

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي _ الأغواط
كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة
قسم الإعلام والاتصال



أداء الصفحات الإخبارية عبر الفيسبوك خلال أزمة كورونا (كوفيد19)
دراسة على عينة من مستخدمي الفيسبوك في مدينة الأغواط

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: إتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف:

د. هويشر مسعود

من إعداد الطالبين:

- لكحل سعد

- قنيول هشام

لجنة المناقشة:

الإسم واللقب	الرتبة	الملاحظات
د. حجاج مداني	رئيسا	
د. هويشر مسعود	مشرفا ومقررا	
أ. بن تريح محمد	مناقشا	

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الاهداء

الى أبي الغالي

الى أمي العزيزة حفظها الله وأطال في عمرها

الى الأخوة الأعزاء

الى أخوالي وخالتي وأعمامي وعماتي وكل من يحمل لقب لكحل

الى كل الاهل والاقارب

الى جميع الاصدقاء والزملاء

أهدي مشروع تخرجي هذا لكم وإلى من كان لي عوناً وسنداً.

سعد لكحل

الشكر

أحمد الله سبحانه وتعالى وأشكره الذي أنار لنا سبيل العلم والمعرفة

وعملا بقول المصطفى صل الله عليه وسلم في الحديث الشريف "من لم يشكر الناس لم يشكر الله."

نتوجه في البداية بخالص الشكر وعظيم الامتنان الى مشرفي الأستاذ د. هويشر مسعود على كل الجهود والنصائح المقدمة لنا من طرفه لإنجاز هذه الدراسة.

كما لا أنسى أن أشكر زميلي في هذا العمل المتواضع السيد هشام قنيول

وأتقدم بالشكر الى العائلة الكريمة على كل ما قدموه لي من تشجيعات ودعم

كما أتوجه بجزيل الشكر والتقدير الى كل عمال وإدارة كلية العلوم الإنسانية بجامعة عمار ثليجي بالأغواط، وعمال المكتبة وكل هيئة التدريس بالكلية.

ولا يفوتني أن أتوجه بشكر خاص الى إلياس مشيكل

وفي الأخير نتقدم بأسمى عبارات الشكر والعرفان الى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد

سعد لكحل

الاهداء

إلى من قرن الرحمن عبادته بهما

إلى من كان دعاؤها لي سندا، إلى التي لم أجد كلمة توفي حقها

إلى نبراس وجودي ونبع الحنان.

أمي

حفظك الله لي وأطال في عمرك.

إلى سندي وظهري ومصدر ثباتي وعزيمتي

إلى تاج راسي

أبي

إلى أسرتي لكم جميعا أهدي ثمرة جهدي.

هشام قنيول

الشكر

أحمد الله سبحانه وتعالى وأشكره الذي أنار لنا سبيل العلم والمعرفة

نتوجه في البداية بخالص الشكر وعظيم الامتنان

الى مشرفي الأستاذ د. هويشر مسعود على كل الجهود والنصائح المقدمة لنا من طرفه لإنجاز هذه الدراسة.

كما لا أنسى أن أشكر زميلي في هذا العمل المتواضع السيد : سعد لكحل

وأتقدم بالشكر الى العائلة الكريمة على كل ما قدموه لي من تشجيعات ودعم

كما أتوجه بجزيل الشكر والتقدير الى كل عمال وإدارة كلية العلوم الإنسانية بجامعة عمار ثليجي بالأغواط،

وعمال المكتبة وكل هيئة التدريس بالكلية.

وفي الأخير نتقدم بأسمى عبارات الشكر والعرفان الى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد

هشام فتيول

ملخص :

تهدف الدراسة المتضمنة: "أداء الصفحات الإخبارية عبر الفيسبوك في ظل أزمة كورونا" الى محاولة التعرف على مساهمة الصفحات الإخبارية المحلية عبر الفيسبوك في نشر الوعي والثقافة الصحية خلال جائحة كورونا (كوفيد -19)، ودورها في التحسيس من مخاطر إنتشار هذا الوباء المستجد عن طريق المنشورات الصحية والإحصائيات المقدمة للمواطن الأغواطي، وتحديد إستراتيجيتها الإعلامية خلال فترة الأزمة. ولتحقيق هذه الأهداف إعتمدت الدراسة على تطبيق المنهج الوصفي الذي يدرس حاضر الظواهر والأحداث ويقوم برصد ومتابعة دقيقة للظاهرة قصد التعرف على مضمونها والوصول إلى نتائجها، ومنه تم الاستعانة بالإستبيان وتوزيعه على عينة من المجتمع الأغواطي المتابع لموقع الفيسبوك.

وعليه توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : أن للصفحات الاخبارية عبر الفيسبوك تأثير ودور مهم في نشر الوعي بفيروس كورونا، و أن لمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) تأثيرات ايجابية على المواطن.

الكلمات المفتاحية: أزمة كورونا (كوفيد19)، الصفحات الإخبارية، المجتمع الأغواطي، الفيسبوك، الوعي والثقافة الصحية.

Summary:

The study included: "The performance of news pages through Facebook in light of the Corona crisis" aims to try to identify the contribution of local news pages through Facebook in spreading awareness and health culture during the Corona pandemic (Covid-19), and its role in raising awareness of the risks of the spread of this emerging epidemic. Through health publications and statistics provided to the Laghouati citizen, and determining its media strategy during the crisis period. To achieve these goals, the study relied on the application of the descriptive approach, which studies the present phenomena and events and monitors and closely monitors the phenomenon in order to identify its content and reach its results.

Accordingly, the study reached a set of results, the most important of which are: that the news pages through Facebook have an important impact and role in spreading awareness of the Corona virus, and social networking sites (Facebook) have positive effects on the citizen.

Keywords: Corona crisis (Covid 19), news pages, Laghouatian society, Facebook, health awareness and education.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع	
I		الاهداء
II-III		شكر وتقدير
IV		الملخص
VI-VIII		فهرس المحتويات
XI-XII		فهرس الجداول والأشكال
XIII		فهرس الملاحق
أ-ب		مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة		
1	إشكالية البحث	1
1	فرضيات الدراسة	2
2	أهداف الدراسة	3
2	أهمية الدراسة	4
3	أسباب اختيار الموضوع	5
3	نموذج الدراسة	6
4	تحديد مفاهيم الدراسة	7
4	الدراسات السابقة	8
6	التعليق على الدراسات السابقة	9
الفصل الثاني: شبكات التواصل الإجتماعي		
8		تمهيد
9	مدخل لدراسة شبكات التواصل الإجتماعي	1
9	مفهوم ونشأة شبكات التواصل الإجتماعي	1.1
11	خصائص شبكات التواصل الإجتماعي	2.1
13	أنواع ومميزات ودور شبكات التواصل الإجتماعي	2
13	أنواع شبكات التواصل الإجتماعي ونماذجها	1.2
15	مميزات ودوافع إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي	2.2
16	سيمات المجتمع الافتراضي	3.2
17	الفيسبوك كأحد أشكال شبكات التواصل الإجتماعي	3
17	تعريف موقع الفيسبوك ونشأته	1.3
20	مميزات وخصائص الفيسبوك	2.3

21	إيجابيات وسلبيات موقع الفيسبوك	3.3
24	عموميات حول تقييم، قياس وإدارة الأداء	4
24	ماهية الأداء	1.4
26	أبعاد الأداء الوظيفي	2.4
28		خلاصة الفصل
الفصل الثالث: مدخل عام الى مفهوم الصفحات الاخبارية		
30		تمهيد
31	مفهوم الاخبار والاعلام	1
31	تعريف الاخبار	1.1
31	تعريف الاعلام الجديد	2.1
33	تعريف الصفحات الالكترونية	2
34	تعريف الصفحات الاخبارية	3
34	القيم الاخبارية لنشر الاخبار	4
37	مراحل تكوين جمهور الصحافة الإلكترونية	5
39	أنواع جمهور الصحافة الإلكترونية	6
44		خلاصة الفصل
الفصل الرابع: دور الصفحات الإخبارية خلال أزمة كورونا		
46		تمهيد
47	ماهية فيروس كورونا	1
47	التعريف بفيروس كورونا	1.1
47	طرق إنتشار فيروس كورونا	2.1
47	طرق الوقاية من فيروس كورونا	3.1
48	أهمية الخدمة الاخبارية في المجتمعات المعاصرة	2
49	دور الصفحات الاخبارية من خلال أزمة كورونا	3
49	نشر مستجدات إنتشار فيروس كورونا	1.3
50	نشر التوعية وكيفية التعايش مع الفيروس	2.3
51	نشر الرعب والتخويف من أزمة كورونا	3.3
52		خلاصة الفصل
الفصل الخامس: الإطار الميداني للدراسة		
54		تمهيد
55	الإجراءات المنهجية للدراسة	1
55	مجالات وحدود الدراسة	1.1
55	المنهج المستخدم في الدراسة	2.1

55	التقنيات المستعملة في الدراسة	3.1
56	مجتمع الدراسة والعينة	4.1
56	عرض وتحليل الجداول الخاصة بالبيانات الشخصية	2
56	وصف أداة القياس	1.2
57	أسلوب التحليل والمعالجة الإحصائية	2.2
57	اختبار ثبات وصدق العينة والتحليل الإحصائي الوصفي للاستبيان	3.2
58	الخصائص العامة للعينة	3
66	التحليل الإحصائي الوصفي للاستبيان	4
67	تحليل ومناقشة نتائج الجزء الثاني من المقياس	5
77	نتائج الدراسة	6
79		خاتمة
83-81		قائمة المراجع والمصادر
91-85		قائمة الملاحق

فهرس الجداول والأشكال والملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
56	يبين درجات المقياس	1
57	يبين قيم معامل ألفا كرونباخ	2
58	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	3
59	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	4
60	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	5
61	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الوظيفية	6
62	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	7
63	توزيع أفراد العينة حسب عدد حسابات الفيسبوك	8
64	توزيع أفراد العينة حسب متوسط استخدام موقع الفيسبوك في اليوم	9
65	توزيع أفراد العينة حسب عدد الصفحات الإخبارية التي تتابعها على الفيسبوك	10
67	نتائج آراء عينة الدراسة حول أداء الصفحات الإخبارية	11
69	نتائج آراء عينة الدراسة حول تصميم البرامج الإعلامية	12
71	نتائج آراء عينة الدراسة حول اختيار الإعلاميين	13
73	نتائج آراء عينة الدراسة حول تقييم العملية الإعلامية	14
75	نتائج آراء عينة الدراسة حول أداء الصفحات الإخبارية عبر الفيسبوك خلال أزمة كورونا ومدى تفاعلهم معها	15

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
3	نموزج الدراسة	1
59	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	2
60	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	3
61	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	4
62	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الوظيفية	5
63	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	6
64	توزيع أفراد العينة حسب عدد حسابات الفيسبوك	7
65	توزيع أفراد العينة حسب متوسط استخدام موقع الفيسبوك في اليوم	8
66	توزيع أفراد العينة حسب عدد الصفحات الإخبارية التي تتابعها على الفيسبوك	9

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
91-85	ملحق الاستبيان	1

مقدمة

مقدمة:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي مجالاً يمكن للفرد الولوج للعالم الافتراضي في ظل الإعلام الجديد وظهور الوسائط الاتصالية المتعددة، ومتابعة الملايين من الأحداث المتزامنة في أسرع وقت، والتواصل مع آلاف المتابعين للمستجدات عبر العالم من خلال التفاعل معهم وتقديم وجهات النظر المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأصبحت في أغلب الأحيان تنشر شائعات لا أساس لها من الصحة وهذا ما يجعلها تثير الجدل الواسع بين مصادر المعلومات الصحيحة التي تعطي بيانات دقيقة، وأحياناً أخرى تساهم في توضيح أحداث وإكسابها أهمية على حساب أخرى، مثلما ساهمت تلك المواقع التواصلية في جعل جائحة فيروس كورونا تأخذ أهمية أكبر بالتزامن مع أزمة انخفاض أسعار البترول في السوق العالمية، مثال لذلك تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي مجالاً لنشر إيديولوجيات فكرية معينة، ومع بداية الجائحة إتضح الدور التوعوي من مخاطر انتشار الفيروس وطرق تجنب العدوى والشروط الاحترازية لمواجهته، وتثقيف الأفراد وتزويدهم بالمعلومات، قامت كبرى وسائل الإعلام المحلية والعالمية بالتعويل على المنصات الإلكترونية لإيصال المحتوى الذي تقدمه لجمهور أوسع، خاصة في ما يتعلق بأخبار فيروس كورونا وعدد الإصابات وكيفية الانتشار، كون أغلب الأشخاص يعتمدون على هذه المواقع للوصول إلى المعلومة بجوانبها المختلفة.

وفي السياق عينه، زاد عدد المؤسسات الرسمية والمسؤولين والسياسيين والصحافيين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لبث تصريحاتهم حول كورونا، وتفسير بعض المواقف والأمر وإعلان القرارات الهامة عبر حسابات رسمية. بالإضافة إلى ذلك، سمحت وسائل التواصل الاجتماعي للأشخاص ببث الفيديوهات والأحداث لحظة حصولها، وكان موقع الفيسبوك حاضراً في ظل الأزمة حيث أن أغلب الناس يستعملونه، وقد ظهرت عدة صفحات إخبارية تنشر أخبار إنتشار فيروس كورونا وتوعي الناس بطرق الوقاية والتدابير الصحية لسلامتهم.

وبناءً على هذا جاء موضوع بحثنا هذا والمتمثل في أداء الصفحات الإخبارية عبر الفيسبوك خلال أزمة كورونا، وقد قسمنا دراستنا الى خمسة فصول حيث تضمن الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة يحتوي إشكالية الدراسة التي تعتبر خلفية الموضوع وتساؤلات الدراسة وفرضياتها، وبيناً فيه أسباب إختيار الموضوع وأهميته وأهدافه، كما قمنا بتحديد مجموعة من التعاريف الإجرائية لمصطلحات الدراسة، وذكرنا بعض الدراسات السابقة.

مقدمة

أما الفصل الثاني فقد تناول شبكات التواصل الإجتماعي وتضمن مدخل لدراسة شبكات التواصل الإجتماعي، وأنواع ومميزات ودور شبكات التواصل الإجتماعي، وتناولنا الفيسبوك كأحد أشكال شبكات التواصل الإجتماعي.

والفصل الثالث جاء بعنوان: مدخل عام الى مفهوم الصفحات الاخبارية، تناولنا فيه تعريف الصفحات الالكترونية والصفحات الاخبارية، وتطرقنا الى القيم الاخبارية لنشر الاخبار وأنواع جمهور الصحافة الالكترونية.

وفي الفصل الرابع تطرقنا فيه دور الصفحات الإخبارية خلال أزمة كورونا، حيث ذكرنا فيه ماهية فيروس كورونا وطرق إنتشاره وطرق الوقاية منه، ودور الصفحات الاخبارية من خلال أزمة كورونا من حيث نشر مستجدات انتشار فيروس كورونا ونشر التوعية وكيفية التعايش مع الفيروس.

أما الفصل الخامس فخصصناه للإطار الميداني للدراسة تضمن الإجراءات المنهجية للدراسة من حيث مجالات وحدود الدراسة، والمنهج المستخدم في الدراسة والتقنيات المستعملة في الدراسة، ومجتمع الدراسة والعينة، ومن ثم تطرقنا الى عرض النتائج وتحليلها.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية البحث

تعتبر جائحة كورونا واحدة من بين الظواهر التي شغلت بال العالم بأسره، واستحوذت على اهتمامات الأفراد بمختلف مستوياتهم وثقافتهم، فزلزلت وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي، فأصبحت حديث العام والخاص، والصغير والكبير، والمتعلم وذو الثقافة المحدودة، من خلال وسائل الاتصال المختلفة وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي التي عجت بالأخبار والتي تبحث في حقيقة الفيروس وأسباب إنتشاره وأعراضه وطرق الوقاية منه، فتباينت مضامينها بين التهويل والتخويف، والتوعية والتثقيف بمخاطره من طرف متخصصين يسهرون على توفير ثقافة صحية سليمة بعيدة عن التضليل والتهويل حول الفيروس وسبل الوقاية منه والحد من انتشاره على غرار صفحات المستشفيات والأطباء والمختصين الذي أخذوا على عاتقهم هدفاً أسمى وهو تحسين السلوك الفردي والرقمي بالوعي الاجتماعي تجاه الفيروس. وأمام إدمان التعرض لصفحات الفيسبوك نجد الكثيرين يتتبعون الاخبار الصحية والاجتهادات المطروحة في الجانب الخدماتي التي تعبر عن هذه الجائحة، ومن خلال هذه الورقة البحثية نحاول الإجابة عن التساؤل الآتي:

- كيف ساهمت الصفحات الاخبارية عبر موقع الفيسبوك بالتوعية في ظل أزمة كورونا ؟

الاشكاليات الفرعية

من خلال الاشكالية الرئيسية ولتوضيح المفاهيم نطرح الاشكاليات الفرعية التالية:

1- كيف تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الصحي في ظل أزمة كورونا؟

2- كيف تؤدي صفحات الفيسبوك الى التحسيس من مخاطر تطور إنتشار فيروس كورونا؟

3- ما هو دور صفحات الفيسبوك في نشر مستجدات فيروس كورونا؟

2. فرضيات الدراسة

وعلى ضوء الإشكالية المطروحة نضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

- يوجد تأثير للصفحات الإخبارية عبر الفيسبوك في نشر الوعي حول فيروس كورونا.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

الفرضيات الفرعية:

- 1- للصفحات الاخبارية عبر موقع الفيسبوك دور هام في نشر الوعي في ظل ازمة كورونا.
- 2- تغطية الصفحات الإخبارية عبر الفيسبوك لانتشار الفيروس كافية منذ بداية الأزمة.
- 3- نشر الوعي بفيروس كورونا عبر الصفحات الاخبارية له تأثيرات سلبية (نشر الهلع والخوف بين الناس، وتحويل الأزمة).

3. أهداف الدراسة:

وتهدف هذه الدراسة وتبرز أهميتها في النقاط التالية:

- التعرف على استراتيجيات الصفحات الإخبارية عبر الفيسبوك وأساليب تغطية الأزمة في سياق جائحة كورونا.
- التعرف على واقع الإعلام الصحي.
- معرفة الدور الذي يؤديه موقع الفيسبوك لخدمة أغراض الإرشاد الصحي.
- ما مستوى الوعي الصحي لدى المواطن الأوغاوي.
- التعرف على مدى استفادة المتصفحين على مواقع التواصل الاجتماعي من المعلومات الصحية.
- استكشاف أبرز محددات التغطية الإعلامية لجائحة فيروس كورونا لدى بعض الصفحات الإخبارية الفيسبوكية.
- لفت الانتباه لأهمية الإعلام الصحي الفعّال ودوره في تخنيب البشرية ويلات الجوائح والأوبئة.

4. أهمية الدراسة

- تكمن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على أداء الصفحات الإخبارية عبر الفيسبوك خلال أزمة كورونا.
- التعرف على مستوى الوعي الصحي لدى المجتمع الأوغاوي.
- الكشف عن دور الصفحات الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عامة وموقع الفيسبوك خاصة.
- كما تأتي أهمية الدراسة للكشف عن الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في نشر التوعية الصحية خلال أزمة كورونا.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

5. أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الذاتية:

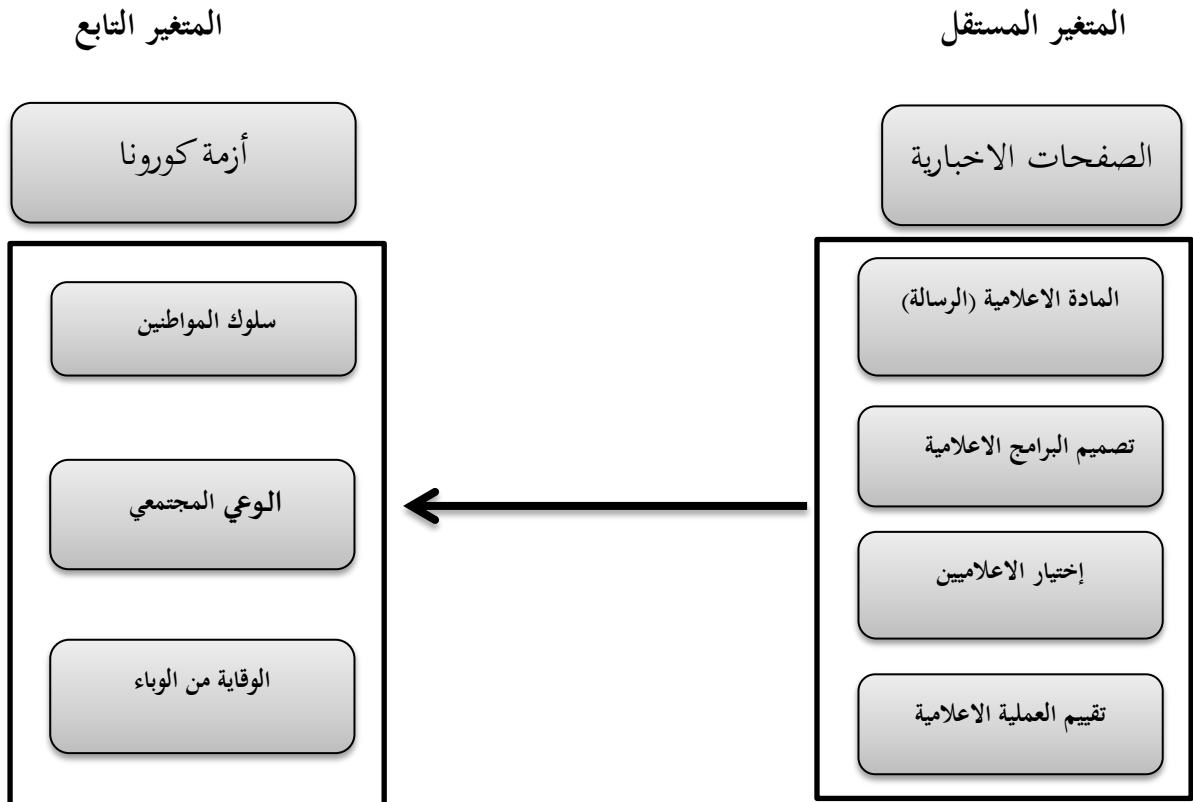
- . الميل والرغبة في دراسة مواضيع متعلقة بالشأن الإعلامي.
- . الاهتمام الشخصي بالمواضيع الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- . قياس مستوى الوعي لدى المواطن الأوغاوي خلال أزمة كورونا (كوفيد -19)

الأسباب الموضوعية:

- . حداثة الموضوع
- . قابلية الموضوع للدراسة من الناحية النظرية والميدانية
- . تسليط الضوء على أهمية المواضيع الإعلامية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)
- . تزامن اختيار هذا الموضوع مع الوضع الذي تعيشه البلاد والمتمثل في أزمة كورونا (كوفيد -19)

6. نموذج الدراسة: الشكل التالي يوضح نموذج الدراسة

شكل رقم (1) : نموذج الدراسة



الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

7. تحديد مفاهيم الدراسة

يعتبر تحديد المفاهيم من الخطوات الأولى والأساسية لتحديد أبعاد كل متغير والتي تساعد للوصول الى تعميمات وتفسيرات علمية مفسرة لها، ومن المفاهيم الدالة لهذه الدراسة:

1. الفيسبوك:

يعرف الفيسبوك في قاموس الاعلام والاتصال على أنه: " موقع خاص بالتواصل أسس عام 2004، ويتيح نشر الصفحات الخاصة، وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين، وانتشر فيما بعد ليشمل كل الأشخاص¹ .

2. فيروس كورونا:

هو أحد أنواع فيروسات كورونا التي تعتبر عائلة كبيرة من الفيروسات التي تصيب الإنسان والحيوان، ويتسبب في الإصابة بالتهابات في الجهاز التنفسي، تتراوح من نزلات البرد الى أمراض أكثر خطورة: مثل: متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (MERS) ومتلازمة الجهاز التنفسي الحادة الوحيمية (SARS)، واخيرا فيروس كورونا المستجد (Covid 19). وتم إكتشافه بمدينة "ووهان الصينية" في ديسمبر 2019².

8. الدراسات السابقة

الدراسات العربية

1/دراسة بعنوان: " دور الصحافة الأردنية اليومية في التوعية الصحية؛ دراسة في تحليل المضمون"، لحنان حسن صالح الكسواني، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات، الأردن، 2009.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الصحف الأردنية اليومية (الرأي والغد والدستور) في التوعية الصحية، وفيما إذا كان من ضمن أولويات هذه الصحف وضع أجندة إعلامية واضحة وهادفة تتعلق بالموضوعات الصحية. وتوصلت الدراسة إلى أن الاهتمام بالمواضيع الصحية في الصحف اليومية الأردنية قد تزايد

¹ لبيض ليندة، لبصير فطيمة، الفيسبوك والتوعية بالخدمات الصحية اتجاه جائحة كورونا (دراسة ميدانية على الأسر الجزائرية)، مجلة الوقاية والأرغوميا، جامعة الجزائر 2، الجزائر، 2020، ص 53.

² لبيض ليندة، لبصير فطيمة، مرجع سابق، ص 54.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

بشكل ملحوظ بعد بدء حملات التوعية الخاصة بمكافحة الأمراض السارية وغير السارية، إلى جانب زيادة الاهتمام بموضوعات الصحة الإنجابية وصحة المرأة والطفل والغذاء والدواء. إضافة إلى ذلك، أشارت نتائج الدراسة إلى غياب برنامج واضح لدى الصحف اليومية الأردنية في تغطية الموضوعات الصحية، علما بأن الموضوعات الصحية الوقائية حصلت على أعلى معدلات تغطية بين الموضوعات الأخرى.

2/دراسة بعنوان: "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا (دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض السعودية)"، لخالد بن فيصل الفرم بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية. 2017.

هدفت الدراسة الى التعرف على مستوى استخدام وتوظيف المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، تويتر، اليوتيوب) في استراتيجيات التوعية الصحية بمرض كورونا وتقييم درجة مشاركتها في برامج التوعية الصحية، وأظهرت النتائج أن 70% من المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية لا تمتلك منصات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأن 60% من المدن الطبية لم تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية حيال مرض كورونا، ما يعني غياب استراتيجية صحية وطنية تسهم من خلالها كافة المدن الطبية في الانخراط في الجهد الوطني الصحي، كما أوضحت ضعف استخدام المدن الطبية للمنظومة الاتصالية الحديثة للتوعية والتواصل مع المجتمع المحلي وتعزيز الثقافة الصحية والطب الوقائي، ما بين التفريط في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي خلال الأمراض والأوبئة.

الدراسات المحلية

1/دراسة بعنوان: "الفايسبوك والتوعية بالخدمات الصحية اتجاه جائحة كورونا(دراسة ميدانية على الأسر الجزائرية)"، للبيض ليندة ولبصير فطيمة، مقال علمي نشر في مجلة الوقاية والأرغوميا، جامعة الجزائر2، 2020.

هدفت الدراسة الى الكشف عن الدور الذي يلعبه الفايسبوك في التوعية بالخدمات الصحية التي تصاحب الأزمات الصحية خاصة جائحة كورونا، وأسفرت نتائج الدراسة عن إسهام الفايسبوك في الترويج والتوعية بأبعاد الخدمات الصحية إثر جائحة كورونا من خلال الكشف عن أسباب إنتشار الفيروس وأعراضه وطرق الوقاية والعلاج.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

2/دراسة بعنوان: "مواقع التواصل الاجتماعي والتوعية الصحية من مخاطر فيروس كورونا (دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين في الجزائر)", لجمال الدين مدفوني، مقال علمي نشر في مجلة طبنة للدراسات العلمية الأكاديمية، الجزائر، 2020.

تهدف الدراسة الى التعرف على الدور الذي تضطلع به مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص التوعية الصحية من مخاطر انتشار فيروس كورونا، ومدى اعتماد الأفراد على حملات التوعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتفاعلهم مع مضامينها لتعزيز وعيهم الصحي، وأظهرت النتائج أن كل أفراد العينة أجمعوا على أن حملات التوعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان لها انعكاس بالتزامهم بالسلوكات الصحية.

9. التعليق على الدراسات السابقة

بعد التطرق الى الدراسات السابقة وكتعقيب لها سنذكر أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية:

أوجه التشابه:

- يتضح التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة في تناولها لموقع الفيسبوك ودوره في التوعية الصحية كموضوع فرض نفسه في ظل الظروف الصحية الراهنة.

- الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.

- واتفقت الدراسة مع اغلبية الدراسات السابقة من حيث النتائج فقد توصلت كلها الى دور الفيسبوك في نشر التوعية الصحية خلال أزمة كورونا.

- الإعتماد على الاستبيان في اغلبية الدراسات.

أوجه الاختلاف:

- ويظهر الاختلاف في اختلاف مجتمع الدراسة، وحجم العينة.

- وتختلف الدراسة مع دراسة التي اجريت في الرياض من حيث مجتمع الدراسة وأدوات القياس وكذلك النتائج المتوصل إليها فقد النتائج أن المدن الطبية لا تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز الثقافة الصحية والطب الوقائي.

الفصل الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

الفصل الثاني : شبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد

خرج من تحت عباءة المجتمع الافتراضي مفاهيم ونظريات وأطر منهجية عديدة، فلقد أعاد النظر في العديد من المفاهيم المرتبطة بالمجتمع والسياسة، ويشكل هذا المجال وعد للباحثين من مختلف التخصصات ومن المفاهيم التي ذاع صيتها بشكل يستدعي الانتباه مفهوم الشبكات الاجتماعية التي تزحف نحو بلورة بعض المقولات النظرية حولها، وقد اعتمدت في تأسيسها وإستخدامها على إعتبرات إيدولوجية خالصة، ولكن ولوج الملايين من البشر الى تفاعلاتها دفع الباحثون الى ابتكار منهجيات علمية في دراساتها، وهناك حقيقة تستوقف المتأمل في دروب دراسة الشبكات الاجتماعية مؤداها أن الواقع يسير على نحو سريع لم تتواكب مع سرعته النظريات والمنهجيات العلمية التي تنشغل بدراسة الشبكات الاجتماعية¹.

¹ د. فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، الجنادرية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016، ص7.

الفصل الثاني : شبكات التواصل الإجتماعي

1-مدخل لدراسة شبكات التواصل الاجتماعي:

إزداد الاهتمام الاكاديمي بقضايا الشبكات الاجتماعية والمجتمع الافتراضي منذ أن شكل الانترنت فضاءه المعلوماتي ونجاحه في تأسيس جماعاته الافتراضية، وعبوره الى الملايين بصورة ملفتة للانتباه، فلقد أصبح الانترنت بتفاعلاته جزء من الحياة اليومية للعديد من البشر ولم يعد مصطلح المجتمع الافتراضي من المفاهيم التي تستوقف الانتباه عند سماعه أصبح ذو عمومية وانتشار ليس على المستوى والتحليلات العلمية ولكن أصبح مفهوم متداول عن العديد من المستخدمين لشبكة الانترنت، ويرجع المفهوم الى هاوارد رينجولد Rhngold الذي كتب الكتاب الاول والرائد في هذا السياق بعنوان المجتمع الافتراضي virtual community والذي عرف المجتمع الافتراضي على أنه تجمعات اجتماعية تشكلت من أماكن متفرقة من أنحاء العالم يتقاربون ويتواصلون فيما بينهم عبر شاشات الكمبيوتر والبريد الالكتروني.

1-1 مفهوم ونشأة شبكات التواصل الاجتماعي:

• مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

-هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع الأعضاء الآخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية. تصنف هذه المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (ويب 2، 0) وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم "بناء مجتمعات" بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف على أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في شبكة الانترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهمه ومشاركة صورته ومذكراته وملفاته مع العائلة وأصدقائه وزملاء العمل وتعرف أيضا بأنها مواقع الكترونية على الشبكة العنكبوتية وتؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات والنشطة لدى أشخاص آخرين¹.

وقد عرفت مواقع التواصل الاجتماعي كذلك على أنها المحتوى الذي يتم إنشاؤه باستخدام أدوات مواقع التواصل الاجتماعي، لاسيما المحتوى الذي يقدمه المستخدم والذي يتم إنشاؤه بواسطة الأفراد على المواقع الالكترونية التي تشجع على إنشاء وتبادل المحتوى ويتراوح المحتوى ما بين رسائل نصية إلى صور يتم تبادلها ومقاطع فيديو تحظى بمشاهدات عديدة.

¹ محمد حشاشنة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين - الفيسبوك أنموذجا (دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة عمار ثلجي - الأغواط)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة عمار ثلجي الأغواط، 2019-2020، ص71.

الفصل الثاني : شبكات التواصل الإجتماعي

- حسب قاموس اكسفورد "هو موقع مخصص للتطبيقات الاخرى التي تمكن المستخدمين من التواصل مع بعضهم البعض عن طريق نشر المعلومات والتعليقات والصور"¹. (oxford dictionaries)

- ويعرفها كل من دنا بويد Danah Boyd ونيكول اليسون Nicole Ellison على أنها "خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية عامة أو شبه عامة خلال نظام محدود يمكنهم من وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم أيضا".

- ويقدم راسل ماثيو Russel Matthaw تعريفا لموقع التواصل الاجتماعي على أنها "شبكة لمواقع تفاعلية تسهل وتربط الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والاصدقاء، كما تمكن الاصدقاء القدامى من التواصل المرئي والصوتي مع بعضهم البعض وتبادل الصور وغيرها من الامكانيات التي توطن العلاقة الاجتماعية بينهم"².

• نشأة شبكات التواصل الاجتماعي³:

تنوع دوافع استخدام الشبكات الاجتماعية وذلك يرجع الى متغيرات عديدة منها زيادة إنتشار الانترنت والتوسع في سرعته، وقلة تكاليف النفاذ الى الشبكات، وسهولة التعامل معها والمزايا والخدمات التي تقدمها هذه الشبكات وعند الحديث عن مراحل تطور الشبكات الاجتماعية في الفضاء المعلوماتي تجدر الاشارة الى مرحلتين اساسيتين:

المرحلة الاولى: يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الاول للويب web1 وتشهد هذه المرحلة على البداية التأسيسية للشبكات ومن ابرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة هي شبكة موقع sixdegrees.com وهو الموقع الذي يمنح فرصة للأفراد المتفاعلين في اطاره فرصة طرح حياتهم ومحادثهم العامة وادراج اصدقائهم وبدأت فكرة قوائم الاصدقاء عام 1998 واخفق هذا الموقع عام 2000، ومن المواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية ايضا موقع classmates.com ذلك الموقع الذي ظهر في منتصف التسعينات وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة، شهدت هذه المرحلة مواقع متعددة من اشهرها ايضا موقع live journal وموقع cyworld 1999 الذي انشئ في كوريا وموقع Ryze الذي تبلور الهدف منه تكوين شبكات اجتماعية لرجال الاعمال لتسهيل التعاملات التجارية.

¹ ميلود مراد، صادقي فوزية، مواقع التواصل الاجتماعي والتوعية من مخاطر انتشار فيروس كورونا في الجزائر، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام المجلد 03، العدد 01، جوان 2020، ص 147.

² جمال الدين مدفوني، مواقع التواصل الاجتماعي والتوعية الصحية من مخاطر فيروس كورونا (دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين في الجزائر)، مجلة طبنة للدراسات العلمية الاكاديمية، المجلد 03-العدد الخامس، الجزائر، 2020، ص 534.

³ د. فيصل محمد عبد الغفار، مرجع سابق، ص 12.

الفصل الثاني : شبكات التواصل الإجتماعي

المرحلة الثانية: يمكن وصف المرحلة الثانية بأنها مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، ويمكن التأريخ للمرحلة الثانية بالموجة الثانية للويب web2 والمقصود هنا انها ارتبطت بتطور خدمات الشبكة، ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع my space وهو الموقع الامريكى المشهور ثم موقع الفيسبوك، وتشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية على الاقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية، ويتناسب ذلك الاقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم.

يتضح ان الموجة الثانية للشبكات الاجتماعية ساهمت في جذب العديد من المتفاعلين على مستوى العالم، وتعد مواقع الشبكات الاجتماعية وسيلة للتواصل والتقاطع بين العالمية والمحلية، إذ أن الفكرة الاساسية التي تقوم عليها الشبكات الاجتماعية هي عالمية الاهتمامات ومحلية المردود، فالتفاعلات تتم على خلفية السياق العالمي وتبلور متغيراتها على الصعيد المحلي وذلك عبر عدة متغيرات يمكن الوقوف عليها.

1-2 خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سببا في انتشارها على مستوى العالم منها:

1- التفاعلية: يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالفاعلية إذ يقدم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته الرياضي أو أزياء أو موسيقى، أو ما يتعلق بمواطنه أحداث سياسة، خرائط أو صور لمدينة، وبعض المعالم الأثرية.

2- التلقائية: يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل عبر الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.

3-سهولة الاستخدام: لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومعظم شبكات التواصل الاجتماعي توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.

4- الحضور الدائم غير المادي: إذ لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم، إذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الأخر عن طريق ترك رسالة نصية أو صورة أو معلومات عن أفلام، أو موسيقى، أو غيرها من مجالات

الفصل الثاني : شبكات التواصل الإجتماعي

اهتمام الشخص الآخر، الذي يمكن أن يرد عليه بالطبقة نفسها من دون أن يلتقيا في وقت متزامن، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة.¹

5-التوفر والاقتصادية: اقتصادية في الوقت والمال، في ضل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز من شبكة التواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكرا على اصطحاب الأموال، أو حكرا على جماعة دون أخرى.

6-المشاركة: Participation: وسائل مواقع التواصل الاجتماعي تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.

7- الانفتاح: Openness: معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة كردود الفعل والمشاركة أو الأشياء والتعديل على الصفحات، حيث أنها تضع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

8-المحادثة: Conversation: حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.

9- الترابط: Connectedness: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربط بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا مثل خبر ما على مدونة.

10- المجتمع: Community: وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية بتشكيل مواقع خاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم تربط تلك المجتمعات في العالم اجمع حول مصالح واهتمامات مشتركة، مثل حب التصوير الفوتوغرافي أو قضية سياسية، أو للتعلم، أو برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا الكترونيا متقاربا.²

¹ محمد حشاشنة، مرجع سابق، ص ص 73-74.

² محمد حشاشنة، مرجع سابق، ص ص 73-74.

الفصل الثاني : شبكات التواصل الاجتماعي

2- أنواع ومميزات شبكات التواصل الاجتماعي:

بتعدد أشكال وواقع شبكات التواصل الاجتماعي، يمكن تصنيفها وفق وظائفها والوسائل التي تستخدم فيها، فهناك أدوات النشر (ويكيبيديا) وأدوات التشارك كمواقع تحميل الفيديو اليوتيوب والصور الفليكر وأدوات الدردشة (المنتديات)، وهناك الشبكات الاجتماعية العامة (الفايسبوك)، ووسائل الإشهار الصغيرة (تويتر) وتتفاوت درجة إقبال الناس بين موقع وآخر لكن في الوقت ذاته فان مواقع التواصل الاجتماعي على اختلاف أنواعها تشهد إقبالا واسعا لا سيما في السنوات الأخيرة.

2-1 أنواع شبكات التواصل الاجتماعي ونماذجها:

من أبرز المواقع التواصل الاجتماعي:

1- الفيسبوك : يعتبر موقع الفيسبوك أشهر شبكة اجتماعية عالميا، إذ يحتل المرتبة الأولى على عرش الشبكات الاجتماعية، وتأسس الموقع عام 2004 على يد طالب أمريكي في جامعة هارفرد (Harvard) يدعي مارك زوكربيرج (Mark Zuckerberg) وعطاه اسم فيسبوك ومعناه "كتاب الوجود" في إشارة إلى الكتب المطبوعة المعروفة ب كتب الوجود" والتي كانت توزع على الطلبة للتعرف على أسماء زملائهم في الصف، وكان الفيسبوك في البداية عبارة عن فكرة بسيطة تقوم على إنشاء موقع الكتروني تفاعلي يسمح لطلبة جامعة "هارفرد" بالتواصل فيما بينهم والإبقاء على علاقتهم بعد تخرجهم، وكان الاشتراك يقتصر على جامعة "هارفرد" فقط، ثم بعد أن حقق شعبية كبيرة في الجامعة انتقل إلى سائر الجامعات الأخرى ثم إلى المدارس الثانوية ثم إلى الشركات، لكن أكبر نقطة تحول جاءت في سبتمبر 2006 بعد أن تخلى الفيسبوك عن إلزامية امتلاك العضو حساب بريدي الكتروني صادر عن مدرسة أو شركة، مما جعله يفتح أبوابه أمام أي شخص لديه عنوان بريدي الكتروني يعمل. وانتشر الموقع في عموم أرجاء العالم بسرعة قياسية حتى أنه أصبح يحتل المرتبة الثانية بين أكثر المواقع زيارة على مستوى العالم حسب ترتيب موقع اليكسا Alexa.¹

2- تويتر Twitter: تويتر هو أحد مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت، تم تطويره عام 2006، ويتيح للمستخدمين فتح حساب شخصي وكتابة الرسائل على غرار تحديث الحالة في موقع الفيسبوك، ويتيح أيضا وضع روابط على شبكة الانترنت بطول 140 حرفا على الأكثر وهذه الرسائل القصيرة التي تسمى "تويتر" تذهب

¹ محمد حشاشنة، مرجع سابق، ص ص 75-78.

الفصل الثاني : شبكات التواصل الإجتماعي

على الفور إلى صفحة المستخدم وإلى المستخدمين الآخرين الذين لديهم الاشتراك في حساب تويتر مع ذلك المستخدم.

ويعد موقع تويتر من بين التكنولوجيات الجديدة للإعلام الاجتماعي التي تسمح بنشر عدد من المعلومات على الإنترنت من مصادر رسمية وغير الرسمية، ويعتبر تويتر موقع تدوين مصغر برز في نشره وتنظيمه المعلومات حول الأحداث الكبرى مثل حرائق كاليفورنيا 2008 والانتخابات الرئاسية الأمريكية في نفس العام واحتجاجات لانتخابات الإيرانية عام 2009. ولقد أصبح تويتر جزءا من نضم وسائل الإعلام المختلفة حيث يمكن المستخدمين من استقبال تدفق المعلومات الواردة من كل وسائل الإعلام.

ويبقى موقع تويتر إلى يومنا الحالي من أهم الشبكات الاجتماعية التي تتمتع بجماهيرية عالية والتي تميل الشخصيات المهمة إلى استخدامها حتى تكون أقرب إلى الجماهير والتعرف على مدى اهتمام الجماهير بنشاطاتهم وذلك من خلال كسب أكبر عدد ممكن من المتابعين

3- يوتيوب Youtube: موقع متاح للعموم على شبكة الانترنت لمشاركة ملفات الفيديو، يمكن مستخدميه من تحميل ومشاهدة اللقطات المصورة، بل والتعليق عليها كتابة، بالإضافة إلى فرصة المشاركة في قرار إزالة الملفات غير المرغوب فيها، ويعتمد الموقع برنامج (أدوبي فلاش فيديو) وقد تم إنشاؤه في شباط / فبراير من عام 2005 م بوصفه موقعا شخصيا لمشاركة مجموعة من الأصدقاء بعض ملفات الفيديو، ثم جرى تحويله إلى موقع محترف تديره شركة تحمل الاسم نفسه في نوفمبر من عام 2005 بولاية كاليفورنيا الأمريكية، وفي نوفمبر من عام 2006، قامت شركة (غوغل) شراء موقع (يوتيوب)، وبالإضافة إلى ملفات العامة يتيح الموقع تصنيف بعض موادته إلى قنوات تخص أنماطا محددة مثل قنوات الكوميديا، الموسيقى، و النشاطات الخيرية، والأخبار الدولية والمحلية.

وفي أكتوبر 2007 أعلن اليوتيوب خدمة جديدة لمكافحة المحتويات التي تخالف حقوق الملكية الفكرية هي خدمة يوتيوب لتعريف الفيديو (Youtube video identification)، والتي تمكن أصحاب المحتويات من حفظ حقوقهم الفكرية عن طريق تحميل نسخة كاملة من أعمالهم نحو هذه الخدمة، لكشف الفيديوهات المحملة والمشاركة للنسخة الأصلية لصاحبها، عندها يمكن لصاحبها المحتوي إما أن يحذف الفيديو المخالف أو يسمح ليتوب بالإبقاء عليه وإضافة إعلانات عليه ليتقاسم العائدات مع الموقع.

4- لينكدن LinkedIn: موقع لينكدن هو عبارة عن شبكة تواصل مهنية وحيث يمكنك إنشاء ملف تعريف مفصل عن نفسك والتواصل مع الأشخاص والجماعات التي لديها اهتمامات مماثلة وقد أصبح هذا الموقع على

الفصل الثاني : شبكات التواصل الاجتماعي

نحو متزايد مكانا للباحثين عن عمل وأولئك الذين يبحثون عن أشخاص لتوصيفهم، إذ أراد أحد ما أن يعرف المزيد عن مسارك المهني، يمكنه الاطلاع على ملفك على "لينكدن".

ومن بين خصائص موقع لينكدن:

- يمكن للمستخدمين وضع صور مشاهدة الملفات الشخصية والصور الخاصة بالآخرين.
- يمكن للمستخدمين التعرف على عدد الأشخاص الذين يبحثون عنهم.
- يمكن لأصحاب العمل وضع قائمة وظائف البحث عن مرشحين محتملين.
- يسمح بتضمين عدد من التطبيقات وكذا عرض الكتب التي يمكن شراؤها عبر الانترنت.
- خاصية إنشاء المجموعات تتيح لأي شخص أن يشكل لأي فريق من المهنيين والدخول في نقاشات حول الوظائف.

5- فليكر Flickr : يعتبر موقع فليكر نموذجا لواحدة من أهم تطبيقات صحافة الجمهور في بعدها والمتمثل في توزيع الصور، وقد أسهم الموقع في مناسبات مختلفة في أن يكون بديلا حيا لوكالات الأنباء مثلما حدث أيام تفجيرات قطارات الإنفاق في لندن وفي أحداث تسونامي فهو موقع لمشاركة الصور، وحفظها وتنظيمها وهو أيضا جمعية لهواة التصوير على الانترنت، بالإضافة إلى كونه موقعا مشهورة للتشارك في الصور الشخصية، يتم استخدام الموقع من قبل المدونين من خلال إعادة استخدام الصور الموجودة فيه. اخذ الموقع شهرته من خلال ابتكاراته كإضافة التعليقات Comments من قبل الزائرين وكلمات المفاتيح Tags.

2-2 مميزات ودوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

- مواقع التواصل الاجتماعي مثلها مثل أشياء كثيرة لها مميزات ودوافع يمكن إنجازها فيما يلي:
- إتاحة هذه الشبكات لمستخدميها تبادل الخبرات والاهتمامات والآراء فيما بينهم وإطلاق إبداعاتهم ومواهبهم الكامنة، حيث أصبحت هذه الشبكات تمثل النوافذ التي يطل الشباب من خلالها على العالم الخارجي¹.
 - أصبحت الشبكات الاجتماعية وسيلة أخبار مهمة لإحداث بعينها وخاصة الأحداث السياسية ومجرياتها.
 - الشبكات الاجتماعية اليوم أصبحت وسيلة يمكن من خلالها استطلاع آراء فئات مجتمعية معينة مثل استطلاع آراء الشباب عبر الفاسبوك وتويتر وغيرها.

¹ محمد حشاشنة، مرجع سابق، ص 80.

الفصل الثاني : شبكات التواصل الإجتماعي

• مثلت هذه الشبكات منتديات افتراضية حيث تم تكوين العديد من الملتقيات الاجتماعية عبر هذه الشبكات، منها على سبيل المثال ملتقى العرب من المحيط إلى الخليج، ملتقى طلبة شبكة جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا، مشروع اماراتويت.

2-3 سيمات المجتمع الافتراضي:

* المرونة وانهايار فكرة الجماعة المرجعية بمعناها التقليدي، فالمجتمع الافتراضي لا يتحدد بالجغرافيا بل الاهتمامات المشتركة التي تجمع معا اشخاصا لم يعرف كل منهم الاخر بالضرورة قبل الالتقاء الكرتونيا.

* لم تعد تلعب حدود الجغرافيا دورا في تشكيل المجتمعات الافتراضية، فهي مجتمعات لا تنام، يستطيع المرء أن يجد من يتواصل معه في المجتمعات الافتراضية على مدار الساعة.

* ومن سماها وتوابعها انها تنتهي الى عزلة، على ما تعد به من انفتاح على العالم وتواصل مع الاخرين، هذه المفارقة يلخصها عنوان كتاب لشيري تيركل "نحن معا، لكننا وحيدان/وحيدون: لماذا أصبحنا ننتظر من تكنولوجيا اكثر مما ننتظر بعضنا من بعض؟ فقد أغنت الرسائل النصية القصيرة وما يكتبون ويتبادلون على الفيس بوك والبلاك بيرى عن الزيارات. من هنا لم تعد صورة الاسرة التي تعيش في بيت واحد بينما ينهمك كل فرد من افرادها في عالمه الافتراضي الخاص، لم تعد مجرد رسم كاريكاتيري بل حقيقة مقلقة نحتاج مزيدا من الانتباه والاهتمام.

* لا تقوم المجتمعات الافتراضية على الجبر او الالزام بل تقوم في مجملها على الاختيار¹.

* في المجتمعات الافتراضية وسائل تنظيم وتحكم وقواعد لضمان الخصوصية والسرية، قد يكون مفروضا من قبل القائمين، وقد يمارس الافراد أنفسهم في تلك المجتمعات الحجب او التبليغ عن المداخلات والمواد غير اللائقة او غير المقبولة.

* أنها فضاءات رحبة مفتوحة للتمرد والثورة-بداية من التمرد على الخجل والانطواء وانتهاء بالثورة على الانظمة السياسية.

¹ د. فيصل محمد عبد الغفار، مرجع سابق، ص 126.

الفصل الثاني : شبكات التواصل الإجتماعي

* تتسم المجتمعات الافتراضية بدرجة عالية من اللامركزية وتنتهي بالتدريج الى تفكيك مفهوم الهوية التقليدي، ولا يقتصر تفكيك الهوية على الهوية الوطنية او القومية بل يتجاوزها الى الهوية الشخصية، لان من يرتادونها في احيان كثيرة بأسماء مستعارة ووجوه ليست وجوههم، وبعضهم له أكثر من حساب.

3- الفيسبوك كأحد أشكال شبكات التواصل الاجتماعي:

لا يتوقف دور الفيسبوك في مجرد ربط الافراد وابقائهم على تواصل دائم فيما بينهم، أو حتى تشكيل اجتماعتهم على نحو جديد، بل يتسع من خلال الخدمات التي يقدمها والوظائف التي يؤديها الى اعتباره مصدرا إعلاميا يحصل من خلاله المستخدمون على مجموعة من المعلومات والاخبار التي تختلف تبعا لموضوعها ومضمون المحتوى الاخباري الذي تتضمنه وبالتالي يثير الموقع مسألة غاية في الاهمية، وهي قدرة شبكات التواصل الاجتماعي على تزويد المستخدمين بمختلف الاخبار، كنتيجة لقدرة الموقع على احتواء كم هائل من المعلومات وتناقلها بين المستخدمين بسرعة، وفاعلية ذلك التواصل الاجتماعي في تعزيز الرصيد المعرفي للمستخدمين، وبالتالي فان الموقع يشكل لدى الكثير منهم مساحة اعلامية يجدون فيها معلومات متنوعة، حتى وان اختلفت الطريقة التي يتم بها الحصول على تلك المعلومات والاخبار، او القوالب التي تتضمن تلك المواد الاعلامية.

3-1 تعريف موقع الفيسبوك ونشأته:

أ- تعريف موقع الفيسبوك:

عرفته الموسوعة الحرة "ويكيبيديا" بأنه: موقع ويب واخذ أشهر وسائل تواصل اجتماعي، تديره شركة فيسبوك شركة مساهمة، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من اجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم كذلك، يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم¹. ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم ويعرف أيضا الفيسبوك على أنه أحد مواقع التواصل الاجتماعي والتي يمكن الوصول اليها على الشبكة

¹ محمد حشاشنة، مرجع سابق، ص ص 86-89.

الفصل الثاني : شبكات التواصل الإجتماعي

العنكبوتية من خلال الرابط (Face book) وتتيح الشبكة لمستخدميها التعارف والتواصل ومشاركة المعلومات وتبادل الخبرات من خلال أدوات تقنية تفاعلية.

وجاء تعريف آخر للفايسبوك : "هو موقع للشبكات الاجتماعية على شبكة الانترنت لتكوين الأصدقاء الجدد والتعرف على أصدقاء الدراسة حول العالم، أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب، يمكن المشتركين في الموقع من الاشتراك في شبكة أو أكثر على الموقع مثل المدارس، أو أماكن العمل، أو المناطق الجغرافية، أو المجموعات الاجتماعية، وهذه الشبكات تتيح للمستخدمين الاتصال بالأعضاء الذين هم في نفس الشبكة، ويمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم ويتيح لهم رؤية صفحاتهم الشخصية.

ب- نشأة موقع الفيسبوك:

تأسس الفيسبوك في فيفري 2004 من قبل طالب في جامعة هارفارد الأمريكية يدعى مارك زوكربيرج. Mark Zuckerberg الذي اشتهر بولعه الشديد بالإنترنت وكان هدفه أن يقوم بتصميم موقع يجمع زملاءه في الجامعة ويمكنهم من تبادل إخبارهم وصورهم وأرائهم ويسهل عملية التواصل بينهم دون أن يفكر في إنشاء موقع تجاري يجتذب الإعلانات، وسرعان ما لقي هذا الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد، واكتسب شعبية واسعة بينهم وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة وبعد فترة وجيزة، الأمر الذي شجعه إلى توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية.

انطلق موقع الفيسبوك كنتاج غير متوقع من الموقع تقياس ماش " (Face match) التابع لجامعة هارفارد، وهو موقع من نوع Horror Not. يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية وقد قام مارك زوكربيرج بابتكار الفاييس ماش في 28 أكتوبر من عام 2003 عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية، في هذه الأثناء ووفقاً لما نشرته جريدة هارفارد كريمسون، فإن موقع "فايس ماش" إستخدم صوراً مجمعة من دليل الصور المتاحة على الانترنت والخاصة بتسعة من الطلبة المدينة الجامعية مع وضع صورتين بجانب بعضهما البعض ودعوة المستخدمين إلى اختيار الشخص الأكثر جاذبية" لقد بدأ عمله باختراق مناطق محمية في الحاسوب وقام بنشر صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي، ومثل هذا الانتهاك لا يسعد إدارة جامعة هارفارد واتخذت إجراءات قاسية ضد مارك زوكربيرج دون أن تعرف القيمة الحقيقية الذي قام به هذا الطالب المشاكس، وفي مدونته يقول مارك زوكربيرج (...هناك أمر مؤكد هو أنني ارتكبت حماقة

الفصل الثاني : شبكات التواصل الإجتماعي

عندما أقدمت على إنشاء ذلك الموقع والانتهاك الذي حدث لكن وعلى أي حال فاعتقد أن أي شخص آخر سوف يقوم بذلك في نهاية الأمر).

لقد اتهمت إدارة الجامعة مارك زوكربرج بخرق قانون الحماية وانتهاك خصوصية الأفراد، مما يعرضه للطرد من الجامعة، لكن وحسن الحظ تم إسقاط جميع التهم التي وجهت إليه.

وفي 04 نوفمبر عام 2004، قام مارك زوكربرج بتأسيس موقع الفيسبوك على النطاق the fac book.com، كانت عضوية الموقع قاصرة في بداية الأمر على طلبة هارفارد كوليغ أقدم كليات جامعة هارفارد، وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة.

وبعد فترة وجيزة نظم كل من ادوارد دو سافرين (المدير التنفيذي للشركة وداستين موسكوفيتز (ميرمج) واندروماكولام (رسام جرافيك) وكريس هيوز الى زوكربرج لمساعدته في تطوير الموقع، وفي شهر مارس من عام 2004 فتح الفيسبوك أبوابه أمام جامعات ستانفورد وكولومبيا وبييل، بعد ذلك اتسع الموقع وفتح أبوابه أمام جميع كليات مدينو واشنطن وجامعة ايفيليج، وشيئا فشيئا أصبح متاحا للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية.

وفي شهر يونيو من عام 2004، تم نقل مقر الفيسبوك إلى مدينة بالو التو ولاية كاليفورنيا، وقد قامت الشركة بإسقاط كلمة the من اسمها بعد شراء إسم النطاق face book. com عام 2005 نظير 200.000 دولار أمريكي، كما قام الفيسبوك بإصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر من عام 2005 وهو ما أشار إليه زوكربرج بالخطوة المنطقية التالية فخلال هذه الفترة، كانت شبكة المدارس الثانوية بحاجة إلى دعوة للانضمام إلى الموقع، بعد ذلك أتاح الموقع اشتراك الموظفين من العديد من الشركات ومن بينها شركة ابل المندمجة وشركة مايكروسوفت.

وفي 26 سبتمبر من عام 2006، فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاما فأكثر والذين لديهم عنوان بريدي الكتروني صحيح.

وفي أكتوبر من عام 2008 أعلن القائمون على إدارة الفيسبوك اتخاذ مدينة دبلين عاصمة أيرلندا مقرا دوليا لها.

الفصل الثاني : شبكات التواصل الإجتماعي

3-2 مميزات وخصائص الفيسبوك:

- يعتبر الفيسبوك من أهم أنواع الشبكات الاجتماعية وأكثرها انتشارا وهذا راجع إلى خصائصه ومميزاته المختلفة مما جعله الأكثر استخداما عن باقي المواقع الأخرى، ومن أهم هذه المميزات نذكر :
- **الملف الشخصي "Profile"** وعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لك، وكلها معلومات مفيدة من اجل سهولة التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك عن سلعتها بالتحديد.
 - **إضافة صديق: "Add Friend"** وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق وأن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريد الكتروني.
 - **إنشاء مجموعة: "Groupes"** يستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة الكترونية على الانترنت أن تنشأ مجتمعا الكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية أم رياضية... الخ، ويستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصري للعائلة والأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.
 - **لوحة الحائط: "Wall"** وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.¹
 - **النكرة: "Pokes"** منها يتاح للمستخدمين إرسال فكرة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشهار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
 - **الصور: "Photos"** تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور إلى الموقع .
 - **الحالة: "Status"** التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بإمكانهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.
 - **التغذية الإخبارية "news feed"** التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين وحيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية، تتكلف الهدايا 100 دولار لكل هدية ويمكن إرفاق رسالة شخصية بها.
 - **السوق "market place"** وهو المكان أو الفسحة الافتراضية التي تتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنوبة مجانية.

¹ محمد حشاشنة، مرجع سابق، ص ص 90-91.

الفصل الثاني : شبكات التواصل الإجتماعي

• إنشاء صفحة خاصة على الموقع facebook تستطيع إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين ويكون اسم الدومين الخاص بها منتهيا بـ فيسبوك، ويتيح لك أن تروج لفكرتك أو منتجك أو جريدتك ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة ولكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات، وكذلك يتيح أدوات لترويج الصفحة مع face book adds والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الإعلان الموصل لصفحتك على الفيسبوك، تدفع مبلغا يوميا أو شهريا أو سنويا يتراوح بين بضعة سنتات إلى الآلاف بل الملايين في حالة الإعلان لمئات المشتركين على الموقع لكي يتمكنوا من رؤيته.

3-3 ايجابيات وسلبيات موقع الفيسبوك:

أ- ايجابيات:

يؤدي هذا الموقع خدمات إلى مستخدميه تسهل عليهم الكثير من أعمالهم وتواصلهم، ومن هذه الخدمات :

✓ إتاحة الفرصة للصدقة و التواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع : وذلك عن طريق :

- إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو إضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد اخذ موافقتهم، فالخيار والحرية متاحة لمن يريد أن يضيف صديق له على الموقع، وتتاح لهذا الصديق أن يقبل أو يرفض هذه الصداقة عن طريق الإجابة سلبا أو إيجابا على الطلب الذي يتلقاه، ويمكن لمن يتلقى طلب الصداقة أن يتحرى عن الشخص طالب الصداقة عن طريق نبذته الشخصية أو الاستفسار عنه من الأصدقاء الآخرين وفي حال تمت الموافقة على الصداقة يستطيع كل منهم التواصل مع الآخر.

- إرشاد صديقين إلى بعضهما على هذا الموقع، حتى وإن كانا لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي.

- اقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء القدامى الذين يعرفهم سابقا وبالتالي توسيع شبكة الصداقة والتواصل التي يمتلكها.

- إتاحة الفرصة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة مرتبة أسماؤهم أبجديا مع أرقام هواتفهم الموجودة على نبذ حياتهم إذا كانت هذه الهواتف متاحة للأصدقاء.

✓ إمكانية التواصل والتفاعل مع الأصدقاء عن طريق الدردشة والرسائل والهدايا الافتراضية وإبلاغهم عن الأعمال التي تقوم بها حاليا بحيث يبقوا على اتصال مستمر عبر هذا الموقع الافتراضي.

الفصل الثاني : شبكات التواصل الإجتماعي

✓ خدمة الشركات وأصحاب الأعمال:

في الإعلان عن الوظائف واختيار الموظفين، كأخذ ما ينشرونه من نبذ شخصية عن أنفسهم وخبراتهم على الفيسبوك بعين الاعتبار عند البدء في اختبار الموظفين من بين المتقدمين، كذلك يمكن للفيسبوك إسداء خدمات كبيرة في التسويق والترويج للمنتجات.

✓ يتيح الفيسبوك كذلك فرصة تحميل البومات الصور:

يشكل أكبر وأوسع مما تتيحه المواقع الأخرى، حيث يتم تحميل أكثر من مليار صورة شهريا على الفيسبوك، وكذلك تسجيل مقاطع الفيديو عبر عدة مصادر كالهاتف النقال والبريد الإلكتروني، حيث يتم تحميل أكثر من عشرة ملايين مقطع شهريا على هذا الموقع.

✓ التواصل مع مجتمعات افتراضية:

متخصصة في مواضيع شتى تفيد العضو في التدريب والتعليم، من هذه المجتمعات وزيادة خبرتها.

✓ متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات :

كالشخصيات السياسية والاقتصادية والفنية والعاملين في مجالات الاجتماعية والدينية، حيث أصبح لمعظم هؤلاء حسابات على الفيسبوك يمكن لمن يتواصل معهم أن يطلع على إخبارهم وأفكارهم وخواطرهم، ووجهات نظرهم حول مختلف الأحداث والقضايا.

✓ إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور ومقاطع فيديو:

صور ومقاطع فيديو يرغب العضو في الاحتفاظ بها من مواقع وأخبار وصور للرجوع إليها في أي وقت يشاء، حيث يمكن للفيسبوك أن يلعب دور المفضلة في تخزين المعلومات المرغوبة.

ب- سلبيات موقع الفيسبوك:

الفيسبوك حاله حال الكثير من الاختراعات والتقنيات التي أثرت في حياة البشر، فإلى جانب المضي للمجتمعات والنشاطات التي ساعدت الشباب على تنفيذ الأعمال المفيدة وتحقيق الكثير من الأهداف، وهناك الكثير من الآثار السلبية على مستخدميها منها¹:

¹ محمد حشاشنة، مرجع سابق، ص 96.

الفصل الثاني : شبكات التواصل الإجتماعي

✓ إضاعة الوقت:

بمجرد دخول المستخدم الموقع حتى يبدأ بالتنقل من صفحة إلى أخرى ومن ملف لأخر ولا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على صور أصدقاءه دون أن يزيد أي فائدة له أو لغيره، فالفيسبوك يهدر الكثير من وقت الشباب دون فائدة تجنى فهناك أعداد كبيرة من طلاب الجامعات يقضون أكثر من 10 ساعات في تصفح الفيسبوك فقط.

✓ الإدمان وإضعاف مهارات التواصل:

هي من أهم الآثار التي قد تشكل خطرا على مستخدمي الشبكة الاجتماعية خصوصا الشباب والمراهقين، فإن قضاء الوقت الطويل أمام شاشة الكمبيوتر وهدره في تصفح المواقع يؤدي إلى عزلهم عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع، وبما أن التواصل بين الناس بشكل مباشر يؤدي إلى تطوير المهارات التي تساعد الشباب في مجالات الاتصال الإنساني حيث تنمي عندهم الحس بالمسؤولية اتجاه الغير وتقوي سرعة البديهة لديهم فيستطيعون التعامل مع المواقف الاجتماعية بحذافة وحنكة وهذا ما تفقده المواقع الاجتماعية، فإن إدمان الشباب على التواصل الإلكتروني يؤدي بهم إلى العزلة الاجتماعية وفقد مهارات التواصل المباشر مع المجتمع.

✓ ظهور لغة جديدة بين الشباب:

ظهرت لغة جديدة بين فئة الشباب يستخدمونها في جميع اتصالاتهم بين رسائل جوال أو محادثات عبر الانترنت، وباستخدام التواصل عبر الشبكات الاجتماعية انتشرت هذه اللغة بشكل أكبر، وهي لغة ليست بالعربية ولا بالإنجليزية بل تجمع حروف اللغتين بالإضافة إلى أرقام ورموز لا يفهمها سوى المتعاملين بها، ومن يعاشرونهم بصفة مستمرة، وأن الاستمرار في تداول هذه اللغة يؤدي إلى تهديد لغتنا العربية وإلى ضياعها مع مرور الأيام، فمثلا أصبحت كلمة "محمد" تكتب "mo7amed" وكلمة "أخبار" تكتب "a7bar" ويزداد الخوف مع مرور الوقت من غزو هذه المفردات، وبالتالي ترسخ هذه اللغة بين جموع الجيل الجديد مما يزيد الهوة بين الأجيال السابقة والأجيال الناشئة.

✓ انعدام الخصوصية:

تواجه أغلبية المواقع الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما تتسبب في الكثير من الإضرار المعنوية والنفسية على المستخدم وقد تصل في بعض الأحيان لأضرار مادية، فملف المستخدمين في هذه الشبكة يحتوي على جميع المعلومات الشخصية إضافة إلى ما يبينه من هموم ومشاكل قد تصل إلى يد أشخاص يستغلونها بغرض الإساءة والتشهير.

الفصل الثاني : شبكات التواصل الإجتماعي

✓ التعرض للجرائم الالكترونية :

كما أعلن بذلك موقع كاسبرسكي الذي رصد أكثر من 43 ألف فيروس خبيث عام 2008 ثم نشرها عبر الشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك.

✓ انتحال أسماء شخصيات عامة واستخدام صور أشخاص آخرين وتزوير الصور الخاصة بالأفراد الذين نتواصل معهم عبر الموقع، وربما ساء استغلالها بشكل يسيء لأصحابها.

4 عموميات حول تقييم ، قياس وإدارة الأداء

1.4 ماهية الأداء

تعريف الأداء:

يعرف الأداء حسب (ماهر، 1990) على أنه السلوكيات أو التصرفات أو الأفعال التي يقوم بها الفرد العامل أثناء عمله¹.

كما يشير الأداء حسب (قرنان، 2017) الى الناتج الفعلي للمجهود المبذول من قبل الفرد ويتأثر هذا الأداء بمقدار استغلال الفرد لطاقته وإمكانياته وفي نفس الوقت بمقدار الرغبة لدى الفرد في الأداء.

ينظر بيتر دراكر (P.Drucker) الى الأداء على أنه : قدرة المؤسسة على الاستمرارية والبقاء محققة التوازن بين رضا المساهمين والعمال².

المفاهيم المرتبطة بمفهوم الأداء :

ترتبط بمفهوم الأداء مصطلحات كثيرة تقترب في مضمونها من مصطلح الأداء، وهذا ما أدى إلى وجود إلتباس بينها وبين مصطلح الأداء، ومن بين هذه المصطلحات نجد:

الكفاءة (Efficiency) : وتعرف حسب كل من فينسنت بلوشيت (Vincent plauchet) بأنها القدرة على القيام بالعمل المطلوب بقليل من الإمكانيات، والنشاط الكفاء هو النشاط الأقل تكلفة. وهي ترتبط

¹ د.أسيا قرنان، مدخل الى استراتيجية الأداء الفعال ، مركز البحوث والدراسات حول الجزائر والعالم، الدورية، الجزائر ، 2017، ص11.

² كافي مصطفى يوسف، إدارة الأداء، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان ، الأردن، 2015، ص 17.

الفصل الثاني : شبكات التواصل الإجتماعي

بتحقيق ما هو مطلوب بشرط تدنية التكاليف، كما تعرف على أنها: " الاستخدام الأمثل للموارد المؤسساتية بأقل تكلفة ممكنة دون حصول أي هدر يذكر". وبالتالي فإن¹ :

$$\text{نسبة الكفاءة} = \frac{\text{المخرجات}}{\text{المدخلات}} \times 100$$

الفعالية (Efficiency) :

حسب وجهة نظر كل من والكر وروبيرت (Walker et Ruibert) في أن الفعالية ترتبط بالأهداف الإستراتيجية للمؤسسة، ومن ثم فالفعالية حسبهما تتجسد في "قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها الإستراتيجية من نمو مبيعات وتعظيم حصتها السوقية مقارنة بالمنافسة. ومنه فالفعالية تعني عمل الأشياء الصحيحة، كما يمكن ربط الفعالية من جهة أخرى بمخرجات المؤسسة. وعليه فإن² :

$$\text{الفعالية} = \frac{\text{قيمة المخرجات الفعلية}}{\text{قيمة المخرجات المتوقعة}} \times 100$$

الانتاجية (Productivity) :

تحمل كلمة الإنتاجية اليوم معاني متعددة، فلبعض هي مقياس لكفاءة العمل، وللبعض الأخر تعني المخرجات المطلوب تحقيقها من مجموعة الموارد، وبالرغم من الاختلاف في وجهات النظر بشأن الإنتاجية إلا أنه يمكن تحديدها لمفهومها الواسع بأنها "المعيار الذي يمكن من خلاله قياس حسن إستغلال الموارد الإنتاجية، وفي ضوء ذلك يمكن تحديد وتقييم درجة الإستفادة من توجيه الموارد وصولاً إلى النتائج المستهدفة.

ويأخذ المقياس الصيغة الآتية:

$$\text{الإنتاجية} = \frac{\text{الإنتاج (المخرجات)}}{\text{الموارد المستخدمة (المدخلات)}}$$

من هذا التعريف يتضح أن الإنتاجية ينبغي أن تتصف بالفعالية في تحقيق الأهداف.

¹ كايي مصطفى يوسف، مرجع سابق، ص 26.

² كايي مصطفى يوسف، مرجع سابق، ص 24.

الفصل الثاني : شبكات التواصل الإجتماعي

المردودية (Cost-effectiveness): تعرف المردودية "بأنها قدرة المؤسسة على تحقيق الأرباح نتيجة لاستخدام رأس مالها في نشاطها الإستغلالي". فالعلاقة المعبرة عنها هي :

$$\text{المردودية} = \frac{\text{النتائج المحققة}}{\text{الوسائل المستعملة}}$$

وتعتبر المردودية من القيود الأساسية لكل مؤسسة تحتاج إلى الاستمرار، والتكيف، والنمو في إطار محيط تنافسي في تغيير دائم. إضافة إلى أن المساهمين الحاليين أو المحتملين يهتمون بالخصوص بمردودية المؤسسة التي إستثمروا أو ينوون الاستثمار فيها، فأرباحهم تتوقف على مستوى المردودية التي تحققها المؤسسة.

مما سبق يمكن القول أن مفهوم الأداء هو مفهوم شامل يتضمن التفوق والتميز على كل المستويات، بينما المصطلحات الأخرى القريبة من مصطلح الأداء يختص جزءاً من الأداء، فالمردودية تتضمن تحقيق التفوق في المجال المالي ، بينما الإنتاجية تتضمن التفوق في النشاط الإنتاج، لذلك فإن كل من المصطلحات المذكورة سابقا من كفاءة، فعالية، إنتاجية، ومردودية هي بمثابة أبعاد للأداء يجب توفرها حتى تحظى المؤسسة بمستوى أداء مميز وشامل لكل وظائفها¹.

2.4. أبعاد الأداء الوظيفي :

يتكون اداء الوظيفي من مجموعة من الأبعاد وهي :

- **جودة العمل المنجز :** وتتمثل فيما يدركه الفرد عن عمله الذي يقوم به، وما يمتلكه من رغبة ومهارات فنية وإنسانية وإدراكية حسب المستوى التنظيمي الذي ينتمي إليه، وبراعته وقدرته على التنظيم وتنفيذ العمل دون الوقوع في الأخطاء.
- **كمية العمل المنجز:** أي مقدار العمل الذي الفرد إنجازته في الظروف العادية للعمل، ومقدار سرعة الإنجاز.
- **المعرفة بمتطلبات الوظيفة:** وتشمل المعارف العامة، والمعارف الفنية والمهنية، والخلفية العامة عن الوظيفة والمجالات المرتبطة بها.

¹ زايد مراد، بوغريس لامية، التدريب ومدى مساهمته في تحسين أداء المؤسسة العمومية (دراسة حالة وزارة البيئة والتهيئة العمرانية بالجزائر)، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-دراسات إقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، دون سنة، ص120

الفصل الثاني : شبكات التواصل الإجتماعي

- **المثابرة والوثوق:** وتشمل الجدية والتفاني في العمل، وقدرته على تحمل المسؤولية لإنجاز الأعمال في أوقاتها المحددة، ومدى حاجة هذا الموظف للإرشاد والتوجيه من قبل الرؤساء المباشرين، وتقييم نتائج عمله.
- **التميز في الأداء:** وهو حالة الإبداع الإداري والتفوق التنظيمي التي تحقق مستويات غير عادية من الأداء والتنفيذ للعمليات الإنتاجية والتسويقية والمالية وغيرها.

الفصل الثاني : شبكات التواصل الإجتماعي

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل نستنتج ما يلي:

- 1- مواقع التواصل الاجتماعي وسائل يستخدمها من يشاء، لنشر الاخبار والآراء بشكل مكتوب أو مسموع أو مرئي متعدد الوسائط.
- 2- لا تمثل مواقع التواصل الاجتماعي العامل الاساسي للتغيير في المجتمع، لكنها اصبحت عامل مهم في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي.
- 3- إن المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي يسعون أكثر لكسب رأسمال رمزي من وراء انخراطهم في هذا الاعلام أكثر من انخراطهم في تحقيق رأسمال مادي، ويمكن ان تزدهر فيه مبادرات المجتمع المدني.
- 4- تتشكل الاجندة الاعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي، عن طريق الاحداث البارزة التي تفرض نفسها.

الفصل الثالث : مدخل عام الى مفهوم الصفحات الاخبارية

الفصل الثالث : مدخل عام الى مفهوم الصفحات الاخبارية

تمهيد

أصبح الاعلام من أهم مظاهر الحياة المعاصرة بعد التطور الكبير الذي شهده في علوم الاتصال، وتعد الصحافة المجانية إحدى صور هذا التطور الذي ادى الى ظهور أشكال ونماذج عديدة من الصحافة، كالصحافة الالكترونية والاذاعية والتلفزيونية، والصحف المجانية المنتشرة في العديد من دول العالم وخصوصا في اوروبا التي شهدت ولادة عشرات الصحف المجانية التي يتم توزيعها يوميا دون مقابل مادي، وظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي شهدت إقبال كبير من الجمهور خصوصا الموقع الازرق (الفايس بوك) حيث أن الصفحات الاخبارية على الفايس بوك هي نوع خاص من النبذات يتيح للشخصيات العامة والمؤسسات والشركات الاتصال بسهولة بمشود المعجبين او المؤيدين او الزبائن، تقدم الصفحات ايضا معلومات ديموغرافية قيمة واحصائيات عن حركة المرور للسماح لمسؤولي الصفحة بمعرفة انواع الزوار الذين تفقدوا صفحاتهم وبما كان اولئك الزوار مهتمين.

الفصل الثالث : مدخل عام الى مفهوم الصفحات الاخبارية

1- مفهوم الأخبار والإعلام

1-1 تعريف الأخبار :

تأتي كلمة الخبر في اللغة العربية بمعنى النبأ وجمعها اخبار او اخبارير، واخبره خبره أنبأه ما عنده، والمخبرة العلم بالشيء كالاختبار والتخبر والخبر واحد الاخبار، واستخبره سأله عن الخبر وطلب ان يخبره ومع التقارب بين كلمتي خبر ونبأ فان هناك من يرى فرقا كبيرا بينهما حيث ان الخبر لا يكون الا بالأخبار عما لا يعلمه المخبر، وهو أكبر درجة وشأنها من الخبر، بينما هذا الأخير يمكن ان يكون بما يعلمه وما لا يعلمه المخبر.¹

أما إصطلاحا فالخبر- باستثناء باقي القوالب الاخرى- حظي باهتمام بالغ ووضعت له العديد من التعاريف التي تعبر عن رؤى ومدارس وتوجهات فكرية، اعلامية مختلفة، ومن بين التعاريف المقدمة لهذا الفن الصحفي تعريف كارل وارين الذي اعتبره "بعض وجوه النشاط الانساني الذي يهتم الرأي العام ، ويضيف الى معلوماته جديدا، وتعريف داون برادلي الذي عرفه بأنه الرواية الامينة وغير المنحازة للأحداث ذات الاهمية او النفع بالنسبة للجمهور"، وبالتالي فعندما يقرر المندوبون والحررون ما هو الخبر، فانهم في الواقع انما يعرفون ما في مصلحة الجمهور ان يعرفه، ومع ذلك فان تحديد الخبر يصعب ان يكون علما دقيقا، فعندما يتحدث الصحفيون عن المصلحة العامة، ففي ذهن كل منهم جمهور مختلف ومصصلحة مختلفة، وهو ما يدفنا للقول بأنه ليست هناك تعريفات قاطعة للخبر، وانما هناك تقاليد وحاجات متغيرة للسوق الاستهلاكية ومع ذلك فانه توجد بالقطع مبادئ يطبقها رجال الاخبار عند تقييم قصة خبرية ما.²

2-1 تعريف الاعلام الجديد:

لم تتضح معالم هذا الإعلام الجديد أو البديل بعد ، بالرغم من أنه أحدث نقلة نوعية بمفهوم الإعلام، تمثلت بالمواقع الإلكترونية والمواقع الاجتماعية والمدونات والبوابات ومواقع المحادثة أو الدردشة وغيرها على شبكة الإنترنت، والتلفزيون، فقد شهدت جميعها تحولات كبيرة في السنوات القليلة الماضية، ولكن لغاية اليوم لم يتم الاتفاق على تعريف محدد لهذا الإعلام الجديد.³

¹ أ. فوزي شرطي، القيم الإخبارية في إدراجات موقع الفيسبوك قناة الجزيرة أنموذجا، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، الجزائر، العدد 09 جويلية 2015، ص33.

² أ. فوزي شرطي ، نفس المرجع السابق ، ص33-34.

³ السوداني حسن، المنصور محمد، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، الطبعة الأولى، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان ، الأردن، 2016، ص 84.

الفصل الثالث : مدخل عام الى مفهوم الصفحات الاخبارية

أولا لابد من أن نشير إلى أن مصطلح الإعلام الجديد من بين المصطلحات التي أثارت الكثير من الجدل عند محاولة تحديد تعريفها لو، وهو الأمر الذي أدى إلى بروز عدت تعاريف لو سنتوقف على المناسب منها كما يلي¹:

فهناك من يعرفه بأنه " استخدام تقنية الأنترنت في نشر وتبادل الأخبار والمعلومات والاتصال من خلال الأجهزة الالكترونية المتصلة بالأنترنت بهدف التواصل الاجتماعي والثقافي والسياسي والإعلامي² ".
كما يعرف كذلك بأنه: "مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو."
ويعرف أيضا: "هو العملية التواصلية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر هي الكمبيوتر والشبكات والوسائل المتعددة".

من هذه التعاريف نخصص إلى أن الإعلام الجديد يتميز بجملة من الخصائص بدورها تميزه عن الإعلام التقليدي وهي :

- ✓ هو وسيلة متاحة لجميع دون احتكار مع إنخفاض تكلفة استخدامه
- ✓ الشمولية لجميع المجالات والموضوعات والمرونة في الوصول إلى المعلومة.
- ✓ اللازمانية واللاماكنية كونوا غير مقيد بمكان وزمان محدد.
- ✓ وسيلة للاتصال الشخصي والجماهير
- ✓ التعدد والتنوع في الوسائط كنقل الصور، الفيديو، النصوص ... إلخ.
- ✓ التفاعلية والتي تتمثل في قدرة وسيلة الاتصال في الإعلام الجديد على الاستجابة لحديث المستخدم كما لو كان الحديث دائرا بين شخصين.

نشير أيضا أن للإعلام الجديد عدت مسميات قد يأتي تحتها من بينها الإعلام الرقمي، الإعلام التفاعلي، الإعلام الشبكي، الوسائط السيبرونية، إعلام المعلومات، إعلام الوسائط المتعددة³.

¹ بوحادة سمية، الاعلام الجديد وتنمية العمل التطوعي، بحث مقدم الى مؤتمر، الجزائر، 2017، ص 10.

² د. حمدى بشير محمد عمي، الإعلام الرقمي واقتصاديات صناعته، ورقة عمل مقدمة في المنتدى الإعلامي السنوي السابع لمجموعة السعودية للإعلام والاتصال

حول منتدى الإعلام والإقتصاد ... تكامل الأدوار في خدمة التنمية، الرياض، 11 - 12 أبريل 2116، ص 6.

³ بوحادة سمية، مرجع سابق، ص 11.

الفصل الثالث : مدخل عام الى مفهوم الصفحات الاخبارية

2-تعريف الصحافة الإلكترونية:

خلال القرن الماضي ظهرت عشرات النظريات والمفاهيم التي حاولت وضع تعريفات للإعلام بشكل عام، فعلى سبيل عرف "محمد خضر" الإعلام بأنه "الوسيلة الرئيسية التي تقوم بالاتصال بين البشر من خلال أهداف محددة توضع عن طريق تخطيط متقن بغرض التعريف عما يجري داخل الوطن الواحد بواسطة الأخبار والأنباء المختلفة الأنواع والتعليم والترفيه وإشباعا لرغباتهم في فهم ما يحيط بهم من ظواهر¹.

ومع اتجاه المزيد من الناس نحو الانترنت كمورد ومصدر للمعلومات كان من الطبيعي لوسائل الإعلام أن تتبع ذلك، وطبقا لبحث نشره الباحث الأمريكي مارك ديويز حول تاريخ الصحافة الإلكترونية فإن أول صحيفة في الولايات المتحدة تطلق نسخة إلكترونية على الإنترنت كانت شيكاغو تريبيون عام 1992 مع نسختها شيكاغو أون لاين، وتوالى بعد ذلك ظهور المواقع الإخبارية والصحفية على الانترنت، سواء التابعة للصحف والقنوات التلفزيونية أو المواقع الإخبارية المستقلة التي تعد قناة صحفية إلكترونية مستقلة في حد ذاتها².

استوقفت هذه الظاهرة الكثير من الباحثين والدارسين، فتعهدوها بالرصد والتحليل وكان من نتيجة ذلك أن ظهرت في الأفق الكثير من التعريفات الخاصة بالإعلام الإلكتروني، فالبعض يعرفه بأنه "عبارة عن نوع جديد من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم، والمبادئ العامة والأهداف، وما يميزه عن الإعلام التقليدي أنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة وهي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي، بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة، ومؤثرة بطريقة أكبر، وهو يعتمد بشكل رئيسي على الإنترنت التي تتيح للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة، بطريقة إلكترونية بحتة.

ولو حاولنا وضع تعريف محدد للصحافة الإلكترونية فيمكننا القول أنها: نوع من الاتصال بين البشر يتم عبر الفضاء الإلكتروني، الإنترنت وشبكات المعلومات والاتصالات الأخرى، تستخدم فيه فنون واليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة مضافا إليها مهارات وآليات وتقنيات المعلومات التي تناسب إستخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط أو وسيلة إتصال بما في ذلك إستخدام النص والصوت والصورة والمستويات المختلفة من

¹ زيد منير سليمان، الصحافة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 10.

² زيد منير سليمان، مرجع سابق، ص 11.

الفصل الثالث : مدخل عام الى مفهوم الصفحات الاخبارية

التفاعل مع المتلقي، لاستقصاء الأنباء الانية وغير الانية ومعالجتها وتحليلها وعرضها على الجماهير عبر الفضاء الإلكتروني بسرعة¹.

3- تعريف الصفحات الاخبارية:

وهي صفحة عامة ومجانبة تم تصميمها خصيصاً للشركات والعلامات والمؤسسات وبعكس الحسابات الشخصية فإن الصفحات لا يتبعها أصدقاء إنما معجبين على حسب الأشخاص الذين يريدون البحث عن المعلومات و حسب اختيارهم واشتركاكهم. تتضمن الصفحة ميزات متنوعة منها الصورة للغطاء، المشاركة، الفورية والآنية الإعجاب والتعليق².

4- القيم الاخبارية لنشر الاخبار في الصفحات الإخبارية:

(أ) الدقة Accuracy :

تفهم عملية صناعة الأخبار في غرف التحرير الصحافي على انها (الدقة ثم الدقة) وهذا التكرار في هذا المعيار الإخباري يعكس مدى الاهتمام والتأكيد على توخي الدقة في صناعة الخبر وتجنب كل ما من شأنه المساس بهذه الخاصية المهمة.

(ب) السرعة Speed :

يأتي عنصر السرعة في عملية صناعة الأخبار في الصحافة بالدرجة الثانية بعد الدقة بالنظر للمنافسة الحادة بين وسائل الإعلام المختلفة على الوصول إلى الجمهور بأسرع وقت، كذلك تأتي السرعة بعد الدقة والموضوعية من حيث الأهمية، إذ إن السبق الصحفي كان وما زال مهماً جداً لأي مراسل لان المنافسة على الأخبار أصبحت هي السمة المميزة لعمل جميع وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية

(ج) المصدقية Reliability :

تأتي المصدقية في مرتبة متقدمة من الخصائص التي يعتمدها الصحفيون في عملهم الإخباري والمعلوماتي، وإذا كانت هذه السمة تشير إلى الموضوعية من طرف فإنها ليست مرادفاً لها أو بديلاً عنها إذ أن الموضوعية في صناعة الأخبار لا يمكن تحقيقها بدون الدقة والمصدقية والتوازن وعدم الانحياز.

¹ زيد منير سليمان، مرجع سابق، ص 11.

² حساني منال، تفاعل المستخدمين على الصفحات الإخبارية لمواقع الفاييسوك(دراسة تحليلية لصفحة الشروق أون لاين)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص :صحافة مطبوعة والإلكترونية، كلية العلوم الاجتماعية، قسم العلوم الانسانية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018/2019، ص 31.

الفصل الثالث : مدخل عام الى مفهوم الصفحات الاخبارية

ح) القرب Proximity:

ومن خصائص الأخبار أن يكون الخبر مهماً بالنسبة للمتلقين المحليين لأنه وقع قريباً من محلّتهم أو مدينتهم أو قريباً من وطنهم، إن الناس يهتمون بما يجري على مقربة منهم أكثر مما يجري بعيداً عنهم ويؤثر في غيرهم ، لأن الناس يميلون إلى الاهتمام بقربتهم وأبناء وطنهم وجيرانهم، ومن هنا تصبح الأحداث القريبة أو المحلية أولى بالاهتمام الإخباري عن الأحداث البعيدة حتى أن الحادثة المحلية تزداد أهميتها عن مثيلاتها لأنه كلما بعد مركز الحوادث قلت رغبة الإنسان في تتبعها باهتمام.

د) الاهتمام الانساني Human Interest :

يجذب الناس الإطلاع على أخبار الآخرين الذين لديهم مشكلات أو تجارب أو إنجازات خاصة هذه الأخبار قد تكون صوراً ذهنية .. إن الأهمية في الخبر هي عنصر غير مستقل بمفرده ويشترك مع عوامل أخرى في خلق الإحساس بالأهمية عند الجمهور، وهو ناتج عن اتحاد عناصر عدة مثل المصلحة والفائدة والصراع قد يقود إلى الحكم بالأهمية، وكذلك فإن التشويق والمكانية قد يشتركان في إثارة الاهتمام بالأخبار ويركز الأسلوب الأمريكي في صياغة الخبر على وضع العنصر الإنساني في المقدمة وخاصة بالنسبة لأخبار الحوادث والكوارث الطبيعية، ولهذا لا يمكن كتابة أخبار الكوارث والحروب بخفة دم.

ز) الشخصيات البارزة Celebrities :

يستقطب الأشخاص المشهورين بإنجازاتهم لاسيما الممثلون الكوميديون وأبطال الرياضة أو الذين اكتسبوا الشهرة بأعمالهم الطيبة أو السيئة الكثير من الاهتمام

هـ) التأثير Impact :

إن الموضوعات التي تعالج ردود الأفعال إزاء الحوادث الإخبارية أو زوايا الأخبار التي تؤثر في القراء بالنسبة للصحيفة لها تأثير، لاسيما حينما تحدث أخبار وطنية مهمة، أو حوادث مأساوية في أي منطقة سكنية.

و) الغرابة Unusual nature :

ذكر الأستاذ المحاضر انه توصل إلى صيغة الخبر المثالي الذي يضم خاصية الغرابة في الخبر على النحو الآتي: (إن الملكة صاحت: يا إلهي إن الأميرة حامل ..فمن الذي فعلها!) ثم مضى في الشرح فقال: حين بدأ الخبر بذكر الملكة فانه استدعى شيئاً من الملكة، وحين نادى يا إلهي فانه استدعى شيئاً من الدين، وحين قرر على لسان الملكة ان ابنتها حامل فان ذلك استدعى شيئاً من الجنس وأخيراً فانه حين تساءلت من فعلها استدعى شيئاً من

الفصل الثالث : مدخل عام الى مفهوم الصفحات الاخبارية

الغربة والسرية والجريمة أيضاً.. والظاهر ان أساتذة هذه المدرسة في الصحافة وأتباعها وقراءها يجدونها أقرب إلى إيقاع العصر.

ك) الأهمية Importance:

عنصر الأهمية في الخبر ناتج عن اتحاد مجموعة من العناصر الأخرى وتعد احد أهم المعايير في عرض الأخبار إذ أن الأخبار تعد سلعة لذلك لا بد من وجود زبائن لاقتناء هذه السلعة، فالحدث يكون جديراً بالنشر حينما تكون له أهمية عند الجمهور .

ت) الإثارة Sensationalism:

في إطار النظر إلى الأخبار بعدها سلعة تجارية قابلة للبيع والشراء تكون للأخبار المثيرة لها دلالة كبيرة في مثل هذا النظام تحت رغبات القارئ أهمية كبيرة لأنهم يشترون الأخبار التي يريدونها، وهم ليسوا مجبرين على قبول ما يفرضه الناشر، فالإثارة هي المعيار الاخبار في المجتمعات الغربية.

ع) المفاجأة Surprise:

وتعد من المعايير ذات الأفضلية في النشر لان الفرد يميل بطبيعة الحال إلى الأحداث الغريبة التي تعد محل جذب واهتمام له، ولا تدخل في دائرة التوقعات.

الجنس Sex:

تستهوي الأخبار التي تحمل مضامين العلاقات الجنسية بين الذكر والأنثى أو تلك المثلية للجنس الجمهور الغربي وتدفعهم إلى متابعة تطوراتها.

الصراع Conflict :

تشير الصحافة المتوازية إلى ان كل قصة لها جانبان، وحين يتصارع الجانبان يبرز عنصري الحداثة والاهتمام من خلال هذه الدراما، ومن ثم تزداد فرصة الخبر في النشر، وقد يكون الصراع مادياً أو فكرياً، وهو صراع من أجل البقاء، لهذا يقوم القائم بالعملية الاتصالية بمنح أخبار الصراع الأفضلية على غيرها، ومن الأخبار التي يتوافر فيها عنصر الصراع ما يتعلق بالمعارك الحربية أو المباريات الرياضية أو بالتنافس بين الأحزاب السياسية او بالجرائم الانسانية... وغيرها.

السلبية Negativity :

تكون الأخبار السلبية أكثر تفضيلاً من الأخبار الايجابية، لان الأولى تحظى بعدد أكبر من عناصر القيمة الاخبارية فالمجتمعات الغربية تروج للأخبار السلبية بعكس الأخبار الايجابية وذلك بزعم ان التقدم سمه من سمات

الفصل الثالث : مدخل عام الى مفهوم الصفحات الاخبارية

المجتمعات الغربية، فيكتسب الفشل قيمة إخبارية، لأنه الاستثناء وليس القاعدة، على العكس من مجتمعات العالم الثالث التي تتوقع الفشل ولهذا يكتسب النجاح قيمة إخبارية لديها.

5- مراحل تكوين جمهور الصحافة الإلكترونية:

يلاحظ أن تطور وسائل الإعلام الجماهيري قد صاحبه أيضا نمو وتطور الجمهور معها، ووفقا لتصنيف البحوث، يمكننا أن نصنف تطور جمهور الصحافة الإلكترونية إلى تصنيفين، وكل تصنيف يضم مرحلتين:¹

1- التصنيف الأول:

يتناول هذا التصنيف جمهور الصحافة الإلكترونية في مرحلتين يرتبطان بمدى توفر الصحيفة الإلكترونية لأفراد المجتمع كما يلي:²

أ- مرحلة الصفوة Elite:

وفيها يكون جمهور الصحافة الإلكترونية صغير العدد نسبيا، تمثله القطاعات الأكثر تعليما والأكثر ثراء فمثلا اقتصرت أولى الصحف المطبوعة في أوروبا على جمهور صغير له اهتماماته الخاصة، كذلك الأمر بالنسبة لجمهور الصحافة الإلكترونية في مرحلته الأولى، لهذا نجد أن البعض من الناس إلى وقتنا الحالي ينظر إلى الصحافة الإلكترونية على أنها وسيلة إعلام نخبوية ولا تمثل الطبقة المتوسطة من المجتمع.

ب مرحلة الحشد Mass:

تتيح شبكة الانترنت إمكانيات هائلة للحوار والمعرفة والتثقيف والتعليم والتأطير والتنوير لكل فئات المجتمع، ولذلك فإن مرحلة الحشد يتكون فيها جمهور الصحافة الإلكترونية الفعلي من قطاعات المجتمع التي يبدو أنها تمثله أي الطبقة المتوسطة ، إذ يتم ربط المجتمع بالصحيفة بشكل يومي.

وبشكل عام يمكن القول أن قطاعات ضخمة من الجمهور في مجتمعات المعلومات، خاصة في الولايات المتحدة وغرب أوروبا واليابان تعيش الآن مرحلة الحشد، بينما باقي قطاعات الجمهور في باقي دول العالم تعيش مرحلة الصفوة.

¹ قوراري صونية، إتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الإلكترونية دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين المستخدمين للإنترنت في جامعة بسكرة، مذكرة مكملة لنيل شهادة المناجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية ، 2011/2010، ص125.

² قوراري صونية، إتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الإلكترونية دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين المستخدمين للإنترنت في جامعة بسكرة، مذكرة مكملة لنيل شهادة المناجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية ، 2011/2010، ص125.

الفصل الثالث : مدخل عام الى مفهوم الصفحات الاخبارية

إلا أننا نجد الجمهور داخل البلد الواحد قد يعيش المرحلتين مجتمعيتين في الوقت نفسه، فبينما نجد أشخاصا ضمن مجموعات متخصصة قائمة بذاتها في هذا الإطار يذهب نموذج " روجرز " و " سفينغ AND ROGERS SEVENING

الذي وضعناه عام 1969، إلا أن التعرض إلى المستجد من وسائل الاتصال تتحكم فيه بعض المتغيرات السوسيو-ديمغرافية ، بحيث أنه كلما كان الإنسان متعلما وله دخل مرتفع نسبيا ومركز اجتماعي وغير طاعن في السن ويزور المدن الكبرى ، كان تعرضه إلى وسائل الاتصال أكبر.

التصنيف الثاني: نعرض تصنيفا آخر خاص بجمهور الصحافة الإلكترونية موضوع دراستنا، ويرتبط هذا التصنيف أساسا بعنصر التفاعلية، كما يلي:¹

1-2 المرحلة الأولى : مرحلة التفاعلية INTERACTIVITY

في هذه المرحلة تعتبر أدوات مثل المنتديات التعليقات والاستفتاءات والمجموعات البريدية وسجلات الزائرين هي الأكثر حرية في يد الجمهور الراغب في النقاش، وإبداء الرأي في المواد المقدمة من خلال المواقع الإلكترونية. فقد بدأت مرحلة التفاعلية في الصحافة الإلكترونية بصورة مبسطة و تحاول فيها أن تبقي المتلقي على اتصال دائم بالمحتوى الإعلامي مثل التعليقات والاستفتاءات، ومنتج الرسالة الإعلامية عبر مجموعة من الآليات، أبرزها البريد الإلكتروني وسجلات الزوار، ثم تطور الجمهور إلى الاشتراك في صنع محتوى الصحف عبر آلية جديدة تمثلت في المشاركة في المنتديات الإلكترونية، قبل أن يصبح هو من يشرف على إدارة المنتديات في منزله، وبعدها انتقل إلى الاشتراك في القوائم البريدية ثم إلى شكل المجموعات البريدية التي تتيح لكل مستخدم القدرة على تبادل المحتوى مع غيره.

ب - 2 المرحلة الثانية : مرحلة ما بعد التفاعلية PRES INTERACTIVITY²

تمثل المرحلة السابقة الذكر انطلاقة حقيقية لما يطلق عليه في علوم الإعلام التفاعلية، ومهدت بصورة كبيرة للمرحلة الثانية والتي بدأ تاريخيا عام 1995 مع بداية ظهور المدونات وانتشرت عام 2003 تواكبا مع الحرب على العراق والصدى الذي أحدثته إنها مرحلة ما بعد التفاعلية

¹ قوراري صونية، نفس المرجع السابق، ص126.

² قوراري صونية، إتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الالكترونية دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين المستخدمين للإنترنت في جامعة بسكرة، مذكرة مكملة لنيل شهادة المناجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية ، 2010/2011، ص127.

الفصل الثالث : مدخل عام الى مفهوم الصفحات الاخبارية

بدأت صحف إلكترونية كثيرة في العالم إدخال خدمات ما بعد التفاعلية في مواقعها وفق ما يعرف بتقنية 2.0 ، بهدف زيادة اشراك جمهورها في صنع محتواها مثلما فعل موقع قناة (البي بي سي) عندما خصص برامج بالتعاون مع اليوتوب You tube تعتمد على تحاور جمهور الموقع مع الخبراء، لذلك ففي هذه المرحلة يمكن كل فرد من أفراد الجمهور مراسلا للمعلومات، في الوقت الذي يقوم فيه بتبادل وجهات النظر وإقامة حوارات تفاعلية مع القراء والصحفيين والسياسيين والمتقنين ونخب المجتمع المختلفة كمرحلة تفاعلية، ويطلق عليه هنا اسم " المواطن الصحفي"، فنجدته ينشط أكثر فيما يسمى المدونات أو البلوغز والموسوعات المفتوحة مثل موسوعة الوكيبيديا والمواقع والمساحات الخاصة MY SPACE الخ والتي تشكل نوعا خاصا من الصحف الالكترونية، حسب تصنيف بعض الباحثين، وهذا ما يسميه البعض الابتكار الأفقي أو الصاعد Innovations Axendants أي ابتكارات المستخدمين الذين لا يكتفون باستهلاك المضامين واستخدام التطبيقات المتوفرة ويسميها أيضا "أريك فون هيل" ب "دمقراطية الابتكار".

هذه الأدوات الجديدة المسماة بخدمات ما بعد التفاعلية، تتمحور فيها المواقع إلى قواعد بيانات مستندة لخوادم ضخمة، مصحوبة بأدلة لتسيير استخدامها، وعبر هذه المساحة الحرة أصبح الجمهور يتحكم في العملية الإعلامية بما فيها تحديد الرسالة وصياغة محتواها وتحديد المجتمع الذي يتم تداول الرسالة خلاله.

6- أنواع جمهور الصحافة الالكترونية :

قبل التطرق إلى تصنيف جمهور الصحافة الالكترونية، سنحاول عرض أنواع الجمهور بصفة عامة ثم نسلط الضوء على جمهور الصحافة الالكترونية موضوع دراستنا، وعليه فان الجمهور نوعان رئيسيان هما:¹

1-الجمهور العام: وهو نوع الجمهور المتلقي أي ينتمي إليه معظم الأفراد حين يتحدثون عن الجمهور العام لوسائل الاتصال، والفرد في هذا الجمهور يعرض نفسه إلى الوسائل الجماهيرية بصورة فردية و شخصية ومجزأة، وهو لا يحس بأي نوع من الرفقة مع الآخرين، وهو لا يفكر في نفسه كواحد من مجموعة من أي نوع، وبالتالي فإن العضو من الجمهور العام لوسائل الاتصال يتفاعل بشكل مستقل مع الرسائل الإعلامية .

وعندما نقول مثلا إن التلفزيون على الأقل من ناحية برامجه العامة وسيلة جماهيرية، فذلك يعني انه اتصال أوله إمكانية الوصول إلى جمهور عام عريض وغير متجانس وهناك برامج معينة في التلفزيون قد توجه بصفة أساسية نحو

¹ قوراري صونية، مرجع سبق ذكره، ص128.

الفصل الثالث : مدخل عام الى مفهوم الصفحات الاخبارية

شرائح محددة أو قطاعات متخصصة من هذا الجمهور العام العريض ولكن التلفزيون نفسه، ليس متخصصا وإنما هو عام.

2-الجمهور الخاص : وهو الجمهور الذي يجمع أفراده بعض الاهتمامات أو الحاجات أو الاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور مثل الأفراد المشتركين في صحيفة ما، ويصبح بعد ذلك من واجب وسائل الإعلام استشارة هذا الاهتمام وتدعيمه وتلبية حاجاته، بحيث يمكن إن تحتفظ بهذا الجمهور الذي يندمج أعضاؤه في التركيز الجمعي وينشرون بذلك الاتصال الذي يرتبط بهذا التركيز، وهذا ما يبرر اختيار وسائل الإعلام للموضوع الشائع بين هذا الجمهور الذي تتخذه مدخلا لتنظيم الاهتمامات وتكييفها وهناك من يصنف الجمهور بناء على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع إلى الأصناف الآتية :

أ-أصحاب الاتجاه العلمي: وهم الذين يميلون إلى الحكم على الأشخاص والأشياء والمعاني وأوجه النشاط الإنساني في إطار القوانين والنظريات والعلاقات العلمية ويتأثر سلوك الفرد الاتصالي تجاه وسائل الإعلام بهذا المفهوم، حيث إن الفرد من أصحاب هذا الاتجاه يقبل أو يرفض بمعيار الموافقة أو القبول مع المعايير العلمية، وكذلك بقيمة ما يضيفه العمل إلى المعرفة الإنسانية ويتأثر هذا الاتجاه بمستوى التحصيل العلمي وسعة الاطلاع على العلوم والثقافات المختلفة.

ب-أصحاب الاتجاه المادي (المنفعي): والفرد من أصحاب هذا الاتجاه يصدر أحكامه في إطار المنفعة المباشرة والعائد المادي، وكذلك بمفهوم الجزء المباشر للسلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام، مثل الحصول على المعرفة المتخصصة التي تفيد في اتخاذ قراراته اليومية.

ج-أصحاب الاتجاه المعنوي: تتأثر أحكام الفرد من أصحاب هذا الاتجاه بالمنفعة أو العائد المعنوي الذي يتمثل في التوافق والانسجام والإشباع الوجداني والعاطفي مثل الجمال والإبداع الإنساني الذي يكون مصدره الفن والأدب بفروعه المختلفة، وبالتالي فهو عكس الاتجاه السابق تماما.

وفي هذا الاتجاه تسود المعاني والرموز الايجابية للعلاقات الإنسانية والتي تدعم الحب والخير والسلام والإخوة و التعاطف و المودة و الألفة الخ.

د-أصحاب الاتجاه الاجتماعي: و يرتبط هذا الاتجاه بإطار الأحكام التي تتوارثها الجماعات و المجتمعات لنمط السائد من التقاليد و الأعراف و العادات التي تحكم علاقة الفرد بالغير داخل الجماعات بأنواعها المختلفة مثل :

الفصل الثالث : مدخل عام الى مفهوم الصفحات الاخبارية

العلاقات داخل الأسرة أو الجيرة أو الأصدقاء، إلا أن هذا التصنيف لا يقدم حدودا كاملة بين هذه الفئات، وذلك لاحتمال تداخلها مع بعضها البعض عند بعض الأفراد، ولكن اختيارها قد يشير إلى سيادة اتجاه معين في التمسك بأنماط معينة من المعايير الثقافية، والتي يمكن اتخاذها أساسا لتفسير العلاقات مع وسائل الإعلام.

وتعتبر معرفة الجمهور هي أساس العملية الاتصالية، وذلك بتحديد الجمهور الذي يتم الاتصال به ومعرفة جغرافيا وقطاعيا، فبالنسبة لتحديد الجمهور جغرافيا فان طبيعة القائم بالاتصال هي التي توضح نوع الجمهور الذي يتجه إليه، حيث يوجد جمهور يتميز بخصائص معينة تساعد على ما يتصل بالفرقة بين الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي، أو بين جمهور معادي و جمهور غير معادي، أو بين الجمهور الصديق المؤيد و المحايد، ودوافع كل منهم. وبناءا عليه يمكن أن تتضح المناطق الجغرافية التي يتعين على القائم بالاتصال أن يوجه رسالته الاتصالية إليها. أما فيما يخص تحديد الجمهور قطاعيا، فيتم وفقا لمواقف فئات الجمهور من قضايا القائم بالاتصال، ثانيا عدم الاهتمام بمعنى تلك التي لا تعبر عن أي اهتمام، وتعبر عن موقف سلبي ويذهب الباحثان "جون ميرل" " رالف لوينشتاين" إلى تصنيف الجمهور إلى ثلاثة أصناف بسيطة نسبيا هي:

***الجمهور الأمي:** وهذا النوع من الجمهور يضم أميين حقيقيين وكذلك أفراد ذو اتجاهات أمية، بمعنى أشخاصا يستطيعون الكتابة والقراءة ولكنهم لا يفضلون ذلك غالبا، والفرد في هذا الجمهور مرتبط بوسائل الإعلام ارتباطا سطحيا فهو يبحث عن الترفيه و الإثارة في تعرضه للوسيلة، ولذلك يتعرض لرسائل الإعلامية الأكثر سطحية وتشعبا بالحركة. فالفرد الأمي يتصف بالحمول الذهني، فهو مستهلك سطحي لا يستمع إلا بالإثارة الصادرة من الرسائل في وسيلته الإعلامية، حيث يبذل اقل جهد ممكن عند استقباله لتلك الرسائل، ولذلك نجد أفراد الجمهور الأمي منعزلين، لا تعنيهم المشاركة في النشاطات الاجتماعية والسياسية ولا يهتمون بأي نوع من وسائل الاتصال التي تجعلهم يفكرون أو يناقشون أو يصبحوا معنيين بالمشكلات والقضايا.

***الجمهور العلمي أو الذرائعي :** الذرائعيون هم كائنات اجتماعية يرغبون في إغراق أنفسهم داخل ميكانيكية مجتمعاتهم، ولذلك فهم يشاركون ويقودون الحملات وينتخبون وينتمون إلى المنظمات ولديهم هوايات وهم يسافرون ويمتلكون سيارات ويشاهدون التلفزيون ويستمعون للراديو ويطالعون الصحف والمجلات ولذلك فهم غير حاملين ذهنيا ولا جسمانيا، ويرغبون دائما في أن يكونوا متميزين.

***جمهور المفكرون (المثقفون):** هو الجمهور الذي يمتلك قدرا مناسب من المعرفة والعلم والإدراك والوعي ويحلل ويفسر الأشياء ويرفض كل ما يتناقض مع وعيه وإدراكه.

الفصل الثالث : مدخل عام الى مفهوم الصفحات الاخبارية

ويذهب "هوريت" horfit إلى تقسيم الجمهور إلى نوعين رئيسين هما :

1- الجمهور العنيد : أن أفراد هذا الجمهور لا يستسلمون لوسائل الإعلام التي تحاول تغيير مواقفهم واتجاهاتهم والسيطرة عليهم، فوسائل الإعلام هنا ليست لها قوة اقناعية كبيرة لتغيير عقول الناس نظرا لتأثير عوامل الانتقائية (selectivity) على فعالية وسائل الاتصال الجماهيرية.

2-الجمهور الحساس : إن وسائل الإعلام تأثر في بعض الأفراد أكثر من غيرهم، ذلك لا يرتبط بخصائص الشخصية لأنه لا توجد دلائل قوية تؤكد الفكرة القائلة بان بعض الأفراد أكثر اقتناعا من غيرهم بالرسائل الإعلامية، غير أن الأمر هنا يتعلق بأشخاص أكثر حساسية من غيرهم، وهؤلاء يفترض أن يكون بحاجة إلى حماية أكثر مثل :الأطفال، النساء، المراهقين، الشباب، كبار السن، وفي ذات السياق يورد محمد منير حجاب أنواعا أخرى من الجمهور منها :الجمهور الذواق الجمهور الغامض والجمهور الحاصل وبالنسبة لجمهور الصحافة الالكترونية فانه ووفقا للدكتور قسايسية قدم الباحث الأمريكي "كلوس" تحليلا عدديا للجمهور حسب درجات مساهمته (3)، ووفقا لهذا التحليل نعرض أنواعا جمهور الصحافة الالكترونية كما يلي :

أ- الجمهور المفترض : جمهور الصحافة الالكترونية المفترض هو مجموع الأفراد المستعدين لاستقبال بث انترنت، ومن هنا فإن كل الذين يتوفرون على جهاز كمبيوتر واشترك دوري في الانترنت، حيث كان الاشتراك في الانترنت يتطلب امتلاك جهاز كمبيوتر وخط هاتفى ومودام، أما الآن فهو لا يتطلب سوى جهاز كمبيوتر شخصي pc أو محمول portale أو حتى تليفونا محمولا mobiles واشتركا في إحدى شركات مزودي الخدمة عن طريق جهاز مدام صغير الحجم USB Modem الذي أصبحت تقدمه كل شركات الهاتف في الجزائر مثل mobi connect بالنسبة لشركة اتصالات الجزائر "موبيليس" يشكلون جمهورا مفترضا للصحافة الالكترونية.

ب-الجمهور الفعلي : جمهور الصحافة الالكترونية الفعلي هو مجموع الأشخاص الذين يتصفحون فعلا المواقع الالكترونية للصحف مثل المواظبين على زيارة موقع صحفي معين ، ويسجل حضورهم بمجرد النقر على الرابطة.

ج- الجمهور المتعرض : الجمهور المتعرض في الصحافة الالكترونية هو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها وعن الموقف الذي يتخذه منها، فهناك من الجمهور من يستجيب للرسالة الإعلامية، وهناك من يتجاهلها تبعا لتطابقهما مع احتياجاته ومصالحه المادية واهتماماته الفكرية والثقافية .

الفصل الثالث : مدخل عام الى مفهوم الصفحات الاخبارية

د- **الجمهور الفعال والناشط:** جمهور الصحافة الالكترونية الفعال. هو جزء الذي يتفاعل ويتجاوب مع الرسالة الإعلامية، سواء بالإيجاب أو السلب، ويظهر خاصة في الصحافة الالكترونية التفاعلية التي باتت توفر فرصا حقيقية لإشراك جمهورها في صناعة محتواها العلمي، بعد أن ظلت العلاقة محدودة و هامشية طيلة عمر الصحافة الورقية.

ولقد حدد الباحث IE Gruning ثلاثة أنواع من الجماهير، ورغم أن هذا التصنيف يعبر عن جمهور العلاقات العامة إلا انه ينطبق تماما عن جمهور الانترنت باعتبارها وسيلة اتصال جماهيرية، وهذه الأنواع الثلاثة هي :

1- الجماهير الخاملة: أفرادها لا يدركون القضايا والمشكلات المطروحة بشكل جيد، وقد يتأثرون بإحدى المواضيع غير أنهم لا يشتركون بأي نشاط يتعلق به.

2- الجماهير الواعية: يدركون القضايا والمشكلات بشكل كبير إلا أن مشاركتهم وردود أفعالهم تكون محدودة

3- الجماهير النشيطة: يدركون القضايا والمشكلات بشكل كبير، كما أنهم يشاركون ويقومون برد الفعل المناسب، ولا يمنعونهم من قيام برد الفعل المناسب إلا بعض القيود القليلة .

الفصل الثالث : مدخل عام الى مفهوم الصفحات الاخبارية

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تمكنا من وضع أرضية وقاعدة واضحة لدارستنا وذلك بإزالة الغموض على مفاهيم عامة ومصطلحات متعلقة مباشرة بدارستنا مثل الاخبار والصحافة الالكترونية والصفحات الإخبارية والقيم الإخبارية لنشر الاخبار في الصفحات الإخبارية ومراحل تكوين الجمهور وأنواع الجماهير... الخ. وكيف تم الاستفادة منها من خلال تدعيم الجانب النظري لدارستنا وأهمية موضوعنا.

الفصل الرابع : دور الصفحات الإخبارية خلال

أزمة كورونا

الفصل الرابع : دور الصفحات الإخبارية خلال أزمة كورونا

تمهيد :

يعتبر الفيسبوك احدى وسائل الاتصال الاجتماعي الحديثة التي ساعدت على ربط العديد من الناس مهما اختلفت مواقعهم واماكنهم واوراقاتهم واعمالهم وهو موقع الكتروني تملكه شركة "فيسبوك المساهمة العامة"، تتعدد الجهات التي تستخدم الفيسبوك في الوقت الحالي وتعدد الاغراض ايضا فقد استخدم لأغراض تعليمية أو سياسية، اجتماعية أو لقيادة حملات توعوية مجتمعية.

تعتبر جائحة كورونا واحدة من بين الظواهر التي شغلت بال العالم بأسره، واستحوذت على اهتمامات الافراد بمختلف مستوياتهم وثقافتهم، فزلزلت وسائل الاعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي فأصبحت حديث العام والخاص، والصغير والكبير، من خلال وسائل الاتصال المختلفة وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي التي عجت بالأخبار والتي تبحث في حقيقة الفيروس واسباب انتشاره واعراضه وطرق الوقاية منه.

الفصل الرابع : دور الصفحات الإخبارية خلال أزمة كورونا

1- ماهية فيروس كورونا:

1-1 تعريف فيروس كورونا كوفيد¹ 19:

هو مرض تسبب به سلالة جديدة من الفيروسات التاجية (كورونا) الاسم الانجليزي للمرض مشتق كالتالي « CO » هما اول حرفين من كلمة كورونا (corona) و« vi » هما اول حرفين من كلمة فيروس «virus» و D هو اول حرف من كلمة Disease.

وأطلق على هذا المرض سابقا اسم novel 2019 وهو فيروس جديد يرتبط بعائلة الفيروسات نفسها التي ينتمي اليها فيروس الذي يتسبب بمرض المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة (سارز) وبعض انواع الزكام العادي.

التعريف الاجرائي:

"كورونا كوفيد 19 هو عبارة عن فيروس جديد قاتل وسريع الانتشار يصيب الانسان، باعتباره أحد الامراض والفيروسات الخطيرة التي تهدد الصحة البشرية في كل العالم."

1-2 طرق انتشار فيروس كورونا:

يعد الاحتكاك الاجتماعي من العوامل الرئيسية المؤدية لانتشار الفيروس لذلك تعرض الكثير من الخدمات الصحية عبر الفيسبوك لتوضيح اهمية التقليل من هذا الاحتكاك خاصة ما يتعلق بانعدام الزيارة العائلية².

1-3 طرق الوقاية من فيروس الكورونا:

يعتبر التباعد الاجتماعي احد الحلول الوجيهة الوقائية والتي تضمن تقنين نسبة انتشار الفيروس حيث اجمعت الاسر على الالتزام بالتعليمات كعامل اساسي مع تطبيقها، وتجنب الاكتظاظ وترك مسافة الامان والتي قدرها العلماء بمتر واحد، والتي تعتبر من التدابير الوقائية اللازمة وهو تفادي الاتصال المباشر كالتقبيل والملامسة والاكتفاء بالتحية عن بعد دون عناق³.

¹ بن عيشوش عمر، بوسرسوب، دور شبكة الفايسبوك في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد 19 (دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الفايسبوك صفحة أخبار فيروس كورونا والتوعية الصحية نموذجاً)، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 2، العدد 2، 2020، ص 293.

² لبيض ليندة، لبيصير فطيمة، الفايسبوك والتوعية بالخدمات الصحية اتجاه جانحة كورونا، دراسة ميدانية على الأسر الجزائرية، مجلة الوقاية والأرغونوميا، جامعة الجزائر2، المجلد8، العدد1، 2020، ص 65.

³ لبيصير ليندة، لبيصير فطيمة، مرجع سابق، ص 64.

الفصل الرابع : دور الصفحات الإخبارية خلال أزمة كورونا

2- أهمية الخدمة الاخبارية في المجتمعات المعاصرة:¹

في عصر التدفق الاخباري الذي نعيشه تتجلى اهمية الخدمة الاخبارية في الجوانب التالية:

- تدعيم الوحدة الوطنية بين الشعب الواحد والوحدة الانسانية بين الشعوب جميعا.
- ابراز الروابط الاساسية التي تجمع بين الناس وتؤكد انتماء البشر لبعضهم
- تنمية المشاعر الانسانية الواحدة
- ابراز الانتصارات التي يحققها شعب من الشعوب

تسهم خدمة الاخبار في الوسائل الاعلامية في اشباع الحاجات المعرفية بالدرجة الاولى، وذلك بتحويل الوقائع والاحداث الجارية الى لغة واضحة دقيقة يفهمها المتلقي، الذي يمكن وصفه بانه متعجل وانتقائي ومحاط بكم هائل من المعلومات المتدفقة عبر اجهزة الاعلام المختلفة، الامر الذي جعل المحررين الاعلاميين يتبعون اساليب خاصة في التحرير تختلف عن اساليب الكتابة الادبية، ومع ان المبادئ الاساسية المستخدمة في تحرير اخبار الصحف وتقديمها هي المبادئ ذاتها المستخدمة في تحرير النشرات الاذاعية والتلفازية، لكن تكنولوجيا كل وسيلة وظروف العرض المتباينة لها تفرض جملة من الاختلافات اهمها:²

- اختلاف في اسلوب تحرير المعلومات التي يتضمنها الخبر، وليس في المعلومات ذاتها.
- في المذيع والتلفاز من الصعب تحقيق المتلقي درجة التركيز الشديد، من ثم يعتمد المحررون الى استخدام اساليب تحرير ترسخ في الذاكرتين السمعية والبصرية للمتلقي.
- ان تحرير الاخبار للصحف غالبا ما يكتب وفق اسلوب الهرم المعكوس، اي تثبت الاسئلة الستة الشهيرة من؟ ماذا؟ متى؟ اين؟ كيف؟ لماذا؟ في بداية الخبر.
- يقتصر تحرير الاخبار للإذاعة والتلفزيون على التركيز على عدد محدد من الوقائع والحقائق الاساسية المعبرة عن الجوانب الرئيسة للحدث.
- ان قيود الوقت صارمة في الاذاعة والتلفزيون فوق النشرة محدد بدقة ولا يمكن تجاوزه، مما يضع المحرر امام تحد حقيقي، الامر الذي لا يعاينه المحرر الصحفي

¹ - حديجة بن شاعة، فاطمة زقير، تفاعل الجمهور مع الأحداث المحلية عبر صفحات الفايسوك الإخبارية، دراسة ميدانية لعينة من متابعي صفحة أخبار الأغواط الزرقاء، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة عمار ثليجي الأغواط، قسم الإعلام والاتصال، 2018/2017، ص39

² - حديجة بن شاعة، فاطمة زقير، نفس المرجع السابق، ص39.

الفصل الرابع : دور الصفحات الإخبارية خلال أزمة كورونا

○ في تحرير الخبر التلفزيوني تأتي المقدمة لتبرز اهم عنصر في الخبر، ويأخذ الشريط المصور بلقطاته المختلفة المشاهد الى قلب الحدث، وتتناسب كل لقطة مع ما يقرأه المذيع بحيث لا تكرر الكلمات ما تقوله الصور.¹

3- دور الصفحات الاخبارية من خلال أزمة كورونا:

تعد التوعية الصحية من اهم الاهداف التي تسعى اليها المجتمعات خاصة اثناء الوبئة وانتشار الفيروسات مثل انتشار فيروس السارس، الايولا وغيرها، ومع انتشار فيروس كورونا كوفيد 19 بداية سنة 2020 سارعت وسائل الاعلام لنشر حملات التوعية للحد من انتشار الفيروس الا ان مواقع التواصل الاجتماعي كان لها دور البارز في نشر المعلومات فمن بين معالم الواقع الجديد الذي افرزته ازمة تفشي وباء كورونا في انحاء العالم، وبقدر ما أسهمت تلك الوسائل الجديدة في تخفيف وطأة أزمة التواصل المباشر بين البشر بفعل المخاوف من تفشي فيروس كوفيد 19 من خلال حملات التوعية ، وحلت محل وسائل الإعلام سواء المكتوبة، المسموعة أو السمعية البصرية بفعل المميزات التي تتصف بها مواقع التواصل الاجتماعي كالأنية السريعة في نقل المعلومات .

3-1 نشر مستجدات انتشار فيروس كورونا

إن الفيسبوك من وسائل التواصل الاجتماعي التي تتميز بشعبية كبيرة في استخدام لما يميزه من سمات تسمح بالتواصل ونقل المعلومات فور وصولها، خاصة اتجاه فيروس كوفيد 19 الذي اصبح الناس يتتبعون تطوراته واخباره لحظة بلحظة عبر القنوات الاخبارية الوطنية والدولية، متبوعة بالرسومات التوضيحية الصحية الواردة في شكل لافتات اعلانية موجهة لمخاطبة وعي الصغار في السن او الكبار، مع الشرح المستفيض لها خطوة بخطوة. ويجب المحافظة على الدور الريادي لوسائل الاعلام المختلفة، لما لها من دور مفصلي وحساس في هذا الظرف الدقيق على حساب مواقع التواصل الاجتماعي، فالوسائل الاعلامية هي النافذة الرئيسية للعالم، في مجال التعريف بكيفية انتشار هذا الفيروس "كوفيد19" و سبل الوقاية منه والتعاطي معه وما توصلت خاصة اثناء تداولها الاخبار والمعلومات والحقائق من مصادر موثوقة كمنظمة الصحة العالمية ووكالات الانباء الدولية.

¹ - حديجة بن شاعة، فاطمة زقير، مرجع سبق ذكره، ص40.

الفصل الرابع : دور الصفحات الإخبارية خلال أزمة كورونا

3-2 نشر التوعية وكيفية التعايش مع الفيروس:

تعد التوعية الصحية من أهم الاهداف التي تسعى اليها المجتمعات خاصة اثناء الوبئة وانتشار الفيروسات، مثل انتشار فيروس السارس، الايولا وغيرها ومع انتشار فيروس كورونا كوفيد 19 بداية سنة 2020 سارعت وسائل الاعلام لنشر حملات التوعية للحد من انتشار الفيروس الا ان مواقع التواصل الاجتماعي كان لها الدور البارز في نشر المعلومات فمن بين معالم الواقع الجديد الذي افرزته ازمة تفشي وباء كورونا في انحاء العالم، كان ذلك الاختبار القوي لوسائل التواصل الاجتماعي بكل انواعها التي باتت سمة واضحة لا ينكرها احد في العالم المعاصر، ويقدر ما اسهمت تلك الوسائل الجديدة في تخفيف وطأة أزمة التواصل المباشر بين البشر بفعل المخاوف من تفشي فيروس كوفيد 19 من خلال حملات التوعية وحلت محل وسائل الاعلام سواء المكتوبة، المسموعة او السمعية البصرية بفعل المميزات التي تتصف بها مواقع التواصل الاجتماعي¹.

إن السبب الرئيسي لانتشار الفيروس هو الرذاذ الخارج من الانف والفم أثناء المحادثة أو العطس، متبوعا بالسعال وملامسة العين والانف. تدعم الخدمات الصحية على صفحات الفيسبوك توعية الاسر بأعراض الإصابة من خلال مجموعة من الافكار والتي أثبتت أهميتها لدى كثير من الاسر وتمثلت فيما يلي:

* كبار السن هم الاكثر إصابة بهذا الفيروس لضعف مناعته، اضافة الى ذوي الامراض المزمنة كمرضى القلب والسكري والضغط لضعف بنيتهم الجسمية وعدم قدرتهم على تحمل الفيروس ومواجهته، ليتم التهاون في ادراك خطر الفيروس على الشباب والاطفال بحجة مناعة القوية والقادرة على هزيمه في حين تدل الاحصائيات والحالات المصابة على وجود وفيات من فئة الشباب والاطفال واخرها طفلة تبلغ من العمر 45 يوما.

* الخطر الكبير للفيروس يمكن في امكانية الإصابة به، حتى مع عدم ظهور الاعراض على الفرد بسبب انتقال العدوى وعدم تطبيق التعليمات الوقائية ليعكس ذلك استهتار وعدم الاعتراف واللامبالاة حتى تكون النتائج فيما بعد وخيمة تتجاوز في خطورتها الفرد الى عائلته.

* استفادات الكثير من الاسر من تلك المنشورات عبر صفحات الفيسبوك حول تلك الاعراض التي تخلق في الافراد مخاوف الإصابة بالفيروس، مما خلق هاجسا نفسيا لدى الجميع حتى لوكان السبب لارتفاعها ليس الفيروس

¹ ميلود مراد، صادقي فوزية، مواقع التواصل الاجتماعي والتوعية من مخاطر انتشار فيروس كورونا في الجزائر، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، المجلد 3، العدد 1، 2020، ص 149.

الفصل الرابع : دور الصفحات الإخبارية خلال أزمة كورونا

وأما مرض عضوي آخر، ثم تأتي في المرحلة الثانية الإصابة بالزكام وافتقاد حاستي الشم والتذوق إضافة الى التهاب الحلق والاسهال، من هنا استطاع الفيسبوك ان يخلق ثقافة لدى الافراد والمجتمع ككل.

* تختلف اتجاهات الاسر وردود افعالهم في حالة الشك في الإصابة بالفيروس لتعكس مدى حكمتهم ووعيهم وقوة احتمالهم، ليؤكد النسبة الاكبر منهم على اصابتهم بصدمة نفسية تعكس خوفهم الشديد لينجر عن ذلك عدم قدرتهم على مواجهة الموقف بالحكمة المطلوبة لتجاوز الخطر الكبير وهو الموت، في حين عبر البعض ان اول حل يتبادر الى ذهن المصاب هو اجراء تحاليل طبية للتأكد من طبيعة الإصابة في حال حدوثها سواء اكانت ايجابية او سلبية اما البعض منهم فأجابوا بالذهاب للمستشفى مباشرة.

3-3 نشر الرعب والتخويف من أزمة كورونا:¹

ان الخوف من الفيروس لا يخلق شعورا بالرهبة في نفس المصاب فقط بل حتى من هم على علاقة به مهما اختلفت ابعاد او شكل هذه العلاقة، وكشفت دراسة أميركية أن عددا كبيرا من وسائل الإعلام الإلكترونية تفتقد إلى الدقة وتساهم في نشر شائعات، مؤكدة أنه ليس كل ما ينشر على الشبكة يتمتع بالمصداقية فلحصد أكبر عدد من الزوار تتجه بعض وسائل الإعلام الإلكترونية إلى نشر أخبار غير دقيقة أو مزيفة لجذب الاهتمام إلى مواقعها، وبجسب الدراسة فنن عددا كبيرا من وسائل لإعلام الإلكترونية تقوم بنشر معلومات غير صحيحة أو كاذبة لأنها تثير اهتماما أكبر كما وجدت الدراسة أن عددا كبيرا من المواقع لا يتحقق من صحة المعلومات التي تقوم بنشرها، وبدلا عن ذلك تقوم بربطها بوسيلة إعلام أخرى وأخذت الدراسة نماذجا عديدة للشائعات التي أثارَت ضجة واسعة وتناقلتها أغلب وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الإلكترونية ووجد الباحثون أن معظم الأخبار الكاذبة، التي تنشرها وسائل الإعلام الجديدة أو الصحافة الصفراء، تسمح وسائل الإعلام التقليدية بانتشارها ويرى الباحثون مع أن غالبا ما يعمل البعض على نشر الحقيقة إلا أنها تنتشر بسرعة أقل أو لا تصل إلى الأشخاص أنفسهم لتبقى التكنولوجيا سلاحا ذا حدين.

كما أن الإعلام شكل صورة مرعبة عن فيروس كورونا بنقله المكثف لأخبار انتشار الفيروس بشكل غير معهود مسبقا، هذا التهويل الإعلامي أعطى زخما للفيروس وهذا ما قال عنه الرئيس الأمريكي " ترامب " أخبار زائفة So much Fake news في علم الصحة العامة نعتمد على الاحصائيات والحقائق في تقييم الأوبئة ومنها حقائق مدوية يتجاهلها الإعلام بقصد أم دون قصد."

¹ د.ميلود مراد، صادقي فوزية، مواقع التواصل الاجتماعي والتوعية من مخاطر انتشار فيروس كورونا في الجزائر، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام،

المجلد (03)، العدد (01) جوان 2020، ص152

الفصل الرابع : دور الصفحات الإخبارية خلال أزمة كورونا

خلاصة الفصل:

نستخلص من خلال هذا الفصل ان المجتمع الجزائري تأثر بالشبكات الاجتماعية شأنه شأن أغلب المجتمعات، وبالتالي تشكلت لديه هوية افتراضية غير هويته في العالم الحقيقي. فأصبح الفرد يجد متنفسه من خلال نوافذ التواصل الاجتماعي، والوصول الى أبعد نقطة ممكنة من العالم وتكوين صداقات وعلاقات عمل وتجارة، ووجد طريقة لإشباع رغباته وميولاته، حيث ظهرت الشبكات الاجتماعية خلال الثورة التكنولوجية، لتساعد متصفحها على انشاء علاقات في مجالات عديدة بتبادل الاخبار والمعلومات خصوصا خلال فترة ازمة الكورونا.

الفصل الخامس: الإطار الميداني للدراسة

الفصل الخامس: الإطار الميداني للدراسة

تمهيد:

من الضروري لأي بحث ميداني أن يقف على مجموعة من الاجراءات والطرق المنهجية التي يرى بأنها ضرورية في بحثه، فالباحث الاجتماعي يحتاج الى الربط بين ما هو نظري وبين ما هو ميداني باعتبار أن الميدان هو المحك الذي نختبر فيه ما قدمه التطرق اليه في الدراسة في شقها النظري، وسنقوم في هذا الفصل بعرض الاجراءات المنهجية التي اعتمدها هذه الدراسة من خلال عرض مجالاتها والتي تضم (المجال المكاني والزمني والبشري) ثم تحديد نوع العينة والمنهج المستخدم وصولا الى الادوات المستخدمة لجمع البيانات. ومن ثم التطرق الى عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

الفصل الخامس: الإطار الميداني للدراسة

1- الاجراءات المنهجية للدراسة

1.1. مجالات وحدود الدراسة:

❖ الحدود الزمنية: أجريت هذه الدراسة خلال الفصل الجامعي الثاني 2021/2020 (شهر مارس الى غاية شهر جوان 2021).

❖ الحدود البشرية: تمثل المجتمع الاحصائي لهذه الدراسة على عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك بمدينة الأغواط.

❖ الحدود المكانية: الدراسة أجريت في مدينة الأغواط.

2.1. المنهج المستخدم في الدراسة:

لابد لكل دراسة علمية ان تستخدم منهج معين وفي دراستنا هذه تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. يهتم البحث الوصفي في تصوير ما هو كائن، أي الوضع الراهن او الحادثة، فهو يصف خصائصها ومركباتها ويصف العوامل التي تؤثر عليها والظروف التي تحيط بها، كما تبرز أهمية المنهج الوصفي في البحوث العلمية ليس في مجرد وصف الأشياء الظاهرة للعيان بل إنه أسلوب فعال يتطلب البحث والتقصي والتدقيق في الأسباب والمسببات للظاهرة الملموسة لذلك فهو أسلوب فعال في جمع البيانات والمعلومات، وبيان الطرق، والإمكانات التي تساعد في تطوير الوضع إلى ما هو أفضل¹، وقد تم إستخدام المنهج الوصفي في دراستنا هذه لأنه الأنسب.

3.1. التقنيات المستعملة في الدراسة:

❖ الاستبيان:

يعرف الاستبيان انه لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة، مرتبة بأسلوب منطقي مناسب يجري توزيعها على اشخاص معينين للإجابة عليها وإعادتها الى الباحث. وبما ان الهدف الأساسي للاستبيان هو الحصول على بيانات واقعية وليس مجرد انطباعات او آراء هامشية فإن ذلك يتطلب من العناية في تصميم الاستفتاء، فعليه أن يدرس المشكلة التي تم اختيارها بعناية وتحليلها على عناصرها الأولية من أجل ان تكون أسئلة تغطي جميع نواحي المشكلة ومجالاتها.²

¹ كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي للعلوم الإنسانية، ط 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص95

² أحمد عارف العساف، محمود الوالي، منهجية البحث في العلوم الإجتماعية والإدارة، المفاهيم والأدوات، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2011، ص255.

الفصل الخامس: الإطار الميداني للدراسة

4.1. مجتمع الدراسة والعينة:

مجتمع الدراسة:

كما هو معلوم في البحوث الاجتماعية ان مجتمع البحث هو مجموعة عناصر لها خاصية او عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث او التقصي .
في دراستنا هذه والتي وجهناها للمجتمع الأغواطي .

عينة الدراسة:

هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل المجتمع الأصلي¹ .
وفي دراستنا هذه قد تم إختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية وهي مكونة من أفراد المجتمع الأغواطي من مختلف الأعمار، تمثل عددهم في 40 فردا .
وقد تم توزيع الاستبيان بطريقة يدوية على عينة الدراسة .

2. عرض وتحليل الجداول الخاصة بالبيانات الشخصية

1.2. وصف أداة القياس:

يتألف هذا الاستبيان من ستة محاور والمقياس صمم بطريقة ليكرت ، ويتألف المقياس من 26 عبارة يجيب عنها المبحوثين، وتحدد الإجابة على مدى موافقته أو عدم موافقته على كل عبارة وفقا للتدرج التالي (غير موافق بشدة -غير موافق-محايد -موافق - موافق بشدة) ثم يطلب من الشخص المستجوب، أن يضع علامة X على الإجابة التي تعبر عن رأيه .

جدول رقم (1): يبين درجات المقياس

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
درجة واحدة	درجتين	03 درجات	04 درجات	05 درجات

¹ محمد عبيدات، واخرون ، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل، الأردن، 1999، ص 84.

الفصل الخامس: الإطار الميداني للدراسة

2.2. أسلوب التحليل والمعالجة الإحصائية :

- بعد تفرغ بيانات الاستمارات الصالحة للدراسة والمستوفية الإجابة في الحاسب الآلي وإستعمال البرنامج الإحصائي (Statistical Package for Social Science) ، لتحليلها ومعالجتها من أجل مناقشة الفرضيات على ضوء أهداف البحث، وقد استخدمنا الأساليب الإحصائية التالية:
- حساب معادلة ألفا كرونباخ Alpha Cronbach لأداة البحث (الصدق الثبات).
 - حساب معامل الارتباط لجميع عبارات الاستبيان ومحاور الدراسة
 - حساب التكرار والنسب لجميع عبارات الاستبيان
 - اختبار كاي تربيع لدلالة الإحصائية على وجود فروق في إجابات العينة على أسئلة أداة الدراسة

3.2. اختبار ثبات وصدق العينة والتحليل الإحصائي الوصفي للاستبيان

ثبات وصدق أداة الدراسة (ثبات الاستبيان) : يقصد بثبات الاستبيان؛ أن تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات الاستبيان؛ يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة، عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ كما هو مبين في الجدول الموالي :

جدول رقم (2): يبين قيم معامل ألفا كرونباخ

المقياس	Cronbach's Alpha		معامل الصدق
	القيمة	عدد العبارات	
المقياس	0.887	26	0.970

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة ألفا لجميع عبارات الاستبيان للمقياس بلغ 0.887 وهذا يدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار الفرضيات .

الفصل الخامس: الإطار الميداني للدراسة

تحكيم الأداة:

للتأكد من صدق الاستمارة تم عرضها على المشرف الدكتور "هويشر مسعود" ، وعرضت على محكمين من ذوي الاختصاص وهم " الأستاذ د. جعفر مصعب والأستاذ د. توهامي محمد، بكلية كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة، جامعة عمار ثليجي بالأغواط، لإبداء رأيهم في مدى دقة ووضوح العبارات، وقد تم إجراء أهم التعديلات بناء على آرائهم وملاحظاتهم، وقد استجبتنا لآراء الأساتذة المحكمين في ظل التوجيهات والملاحظات التي أبدوها لنا، وقد قمنا بإجراء التعديلات حتى تم التوصل إلى الاستمارة في صورتها النهائية كما هو موضح (انظر ملحق رقم 1).

3. الخصائص العامة للعينة

تتمثل الخصائص العامة للعينة في ما يلي:

1- الجنس:

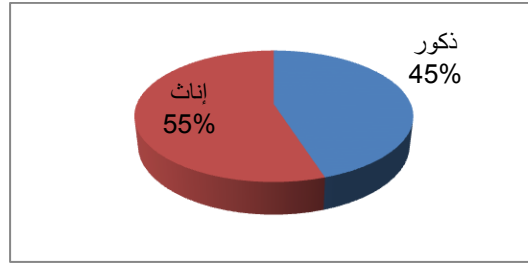
جدول رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
45%	18	ذكور
55%	22	إناث
100%	40	المجموع

القراءة الاحصائية : من خلال الجدول رقم (3) نرى أن نسبة 55% من العينة هم إناث ونجد نسبة 45% من

العينة هم ذكور، إن الاناث أكثر استعمالا لمواقع التواصل الاجتماعي .

الفصل الخامس: الإطار الميداني للدراسة



شكل رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

2- الفئة العمرية

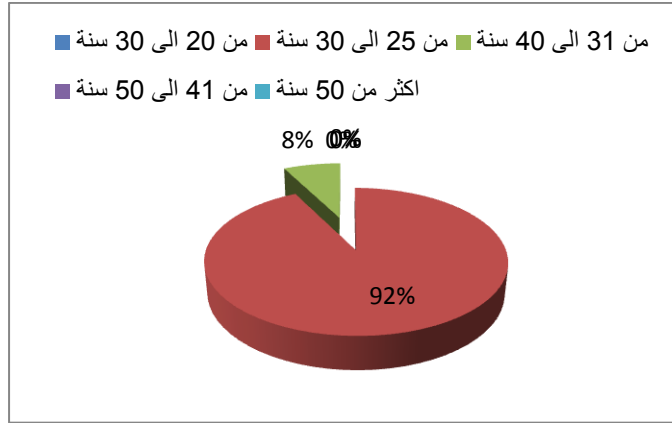
جدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات / التكرارات
٪00	00	من 20 إلى 30 سنة
٪92	37	من 25 إلى 30 سنة
٪08	03	من 31 إلى 40 سنة
٪00	00	من 41 إلى 50 سنة
٪00	00	أكثر من 50 سنة
٪100	40	المجموع

القراءة الاحصائية : من خلال الجدول رقم (4) نلاحظ أن فئة السن الأكثر نسبة هي فئة (من 25 إلى 30 سنة) بنسبة 92٪، ثم تليها فئة السن (من 31 إلى 40) بنسبة 08٪ .

وهنا نلاحظ أن الشباب في عينة الدراسة هم أكثر إستعمالا لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة عكس المراهقين والكهول وإنعدام للفئات العمرية من 50 سنة وما فوق.

الفصل الخامس: الإطار الميداني للدراسة



شكل رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

3- الحالة العائلية:

جدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

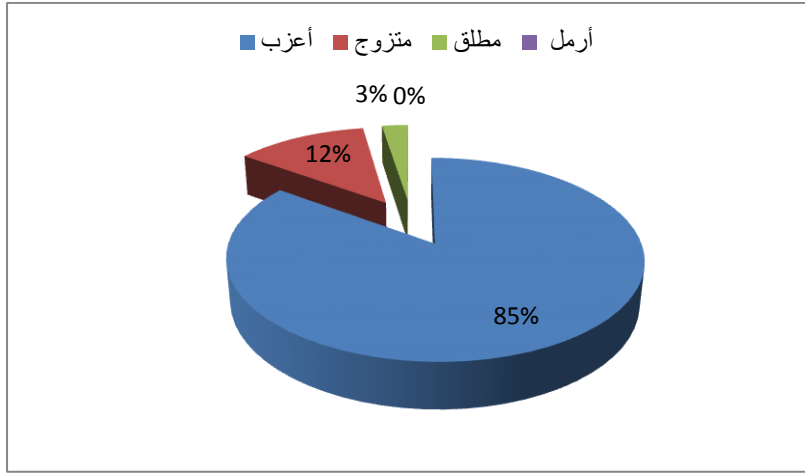
النسبة المئوية	التكرارات	الفئات / التكرارات
85%	34	أعزب
12%	05	متزوج
03%	01	مطلق
00%	00	أرمل
100%	40	المجموع

القراءة الاحصائية : من خلال الجدول رقم (5) نرى أن فئة المستوى التعليمي الأكثر نسبة هي فئة (جامعي)

بنسبة 61% ثم تليها فئة (دراسات عليا) بنسبة 28% ثم تليها فئة (ثانوي أو اقل) بنسبة 11% .

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن أغلبية المبحوثين صرحوا بأنهم دون زواج وهم الأكثر استعمالاً لمواقع التواصل الاجتماعي .

الفصل الخامس: الإطار الميداني للدراسة



شكل رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

4- الحالة الوظيفية

جدول رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الوظيفية

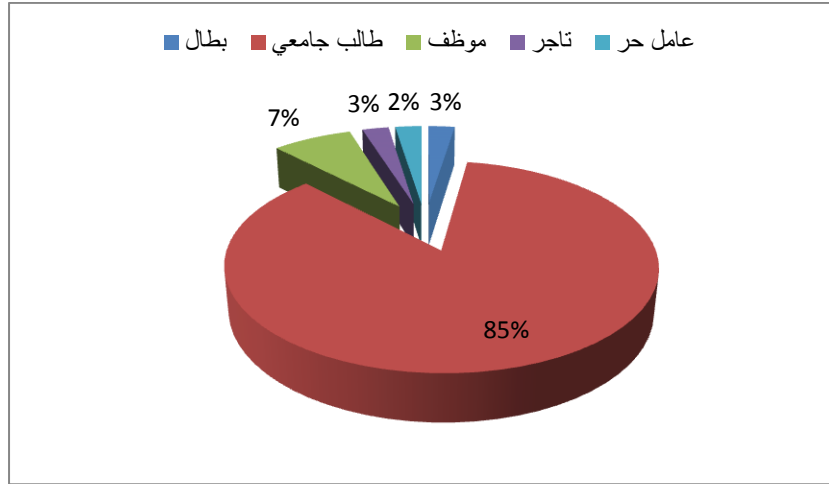
النسبة المئوية	التكرارات	الفئات / التكرارات
2,5%	01	بطل
85%	35	طالب جامعي
07%	03	موظف
2,5%	01	تاجر
2,5%	01	عامل حر
100%	40	المجموع

- القراءة الاحصائية :

من خلال الجدول رقم (6) نرى أن فئة الوظيفة الأكثر نسبة هي فئة (طالب جامعي) بنسبة 85% ثم تليها فئة (موظف) بنسبة 07% ثم تليها الفئات (بطل- تاجر- عامل حر) بنسبة 2.5% .

نلاحظ أن النسبة الأكبر هي للجامعيين ورجع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة ربما لأغراض تعليمية وثقافية أو كأداة للبحث العلمي على غرار المبحوثين .

الفصل الخامس: الإطار الميداني للدراسة



شكل رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الوظيفية

2- المؤهل العلمي

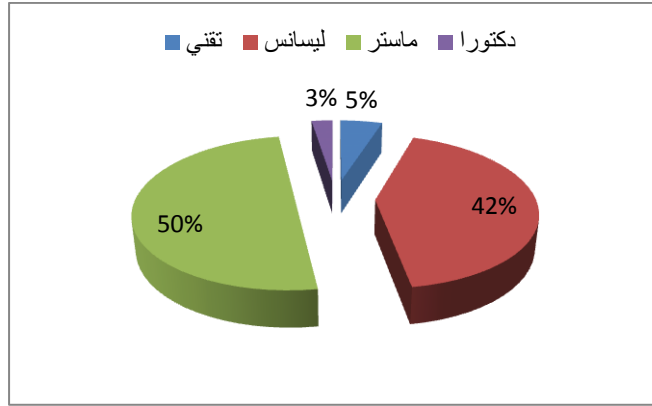
جدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات / التكرارات
05%	02	تقني
42%	17	ليسانس
50%	20	ماستر
03%	01	دكتورا
100%	40	المجموع

القراءة الاحصائية :

من خلال الجدول رقم (7) نرى أن المؤهل الأكثر نسبة هو المؤهل (ماستر) بنسبة 50% ثم تليها مؤهل (ليسانس) بنسبة 42% ثم تليها مؤهل (تقني) بنسبة 05% ثم تليها مؤهل (دكتورا) بنسبة 03%.

الفصل الخامس: الإطار الميداني للدراسة



شكل رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

3- عدد حسابات الفيسبوك

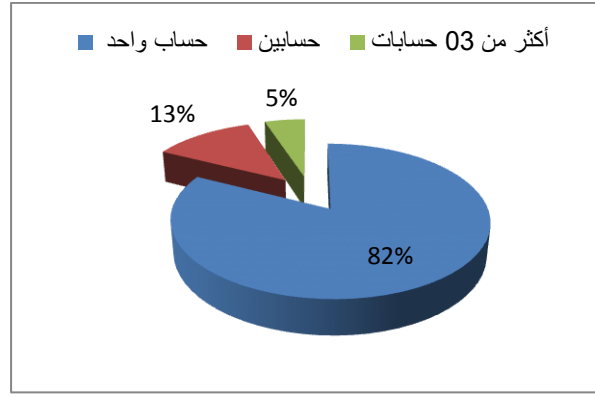
جدول رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب عدد حسابات الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات / التكرارات
82%	33	حساب واحد
13%	05	حسابين
05%	02	أكثر من 03 حسابات
100%	40	المجموع

- القراءة الاحصائية :

من خلال الجدول رقم (8) نرى أن اغلب العينة لديها حساب واحد في الفيسبوك بنسبة 82% ثم تليها العينة ب حسابين في الفيسبوك بنسبة 13% ثم تليها العينة ب أكثر من 03 حسابات في الفيسبوك بنسبة 05%.

الفصل الخامس: الإطار الميداني للدراسة



شكل رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب عدد حسابات الفيسبوك

07- متوسط استخدام موقع الفيسبوك في اليوم

جدول رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب متوسط استخدام موقع الفيسبوك في اليوم

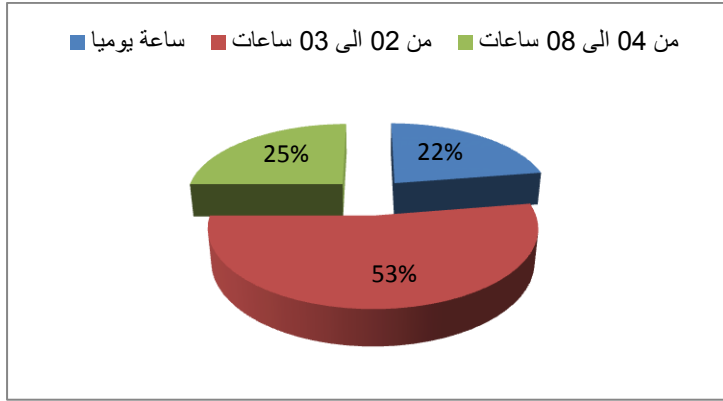
النسبة المئوية	التكرارات	الفئات / التكرارات
22%	09	ساعة يوميا
53%	21	من 02 إلى 03 ساعات
25%	10	من 04 إلى 08 ساعات
100%	40	المجموع

القراءة الاحصائية :

من خلال الجدول رقم (9) نرى أن متوسط استخدام موقع الفاسبوك في اليوم الأكثر نسبة كان (من 02 إلى 03 ساعات) بنسبة 53% ثم تليها (من 04 إلى 08 ساعات) بنسبة 25% ثم تليها (ساعة يوميا) بنسبة 22% .

إن أغلبية الباحثين يتصفحون الفيسبوك لأكثر من ساعتين مهما كان الغرض من التصفح فهي نسبة كبيرة مقارنة بباقي الباحثين والذين ربما لم تكن لهم رغبة في التصفح لوقت طويل أو بحكم ظروف العمل أو الدراسة.

الفصل الخامس: الإطار الميداني للدراسة



شكل رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب متوسط استخدام موقع الفيسبوك في اليوم

08- عدد الصفحات الإخبارية التي تتابعها على الفيسبوك

جدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب عدد الصفحات الإخبارية التي تتابعها على الفيسبوك

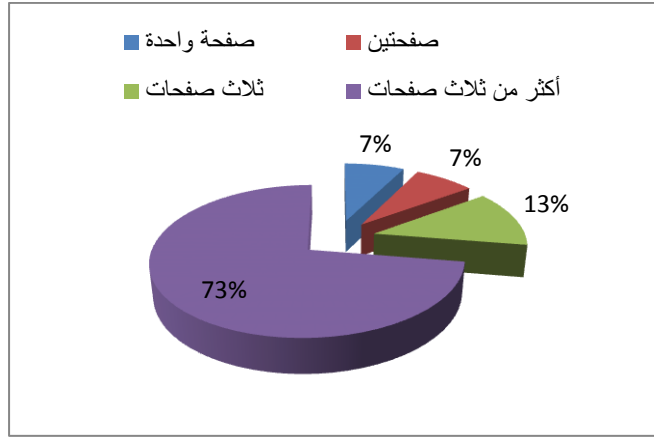
النسبة المئوية	التكرارات	الفئات / التكرارات
07%	03	صفحة واحدة
07%	03	صفحتين
13%	05	ثلاث صفحات
73%	29	أكثر من ثلاث صفحات
100%	40	المجموع

- القراءة الاحصائية :

من خلال الجدول رقم (10) نرى أن عدد الصفحات الإخبارية التي يتابعها المبحوثين على الفيسبوك الأكثر نسبة (أكثر من ثلاث صفحات) بنسبة 73% ثم تليها (ثلاث صفحات) بنسبة 13% ثم تليها (صفحة واحدة - صفحة واحدة) بنسبة 07%.

إن أغلبية المبحوثين يتابعون أكثر من ثلاث صفحات وهذا ما يجعلهم على دراية بكل الأخبار والمستجدات ومتابعتها أولاً بأول.

الفصل الخامس: الإطار الميداني للدراسة



شكل رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب عدد الصفحات الإخبارية التي تتابعها على الفيسبوك

4. التحليل الإحصائي الوصفي للاستبيان

حتى تكون النتائج دقيقة و واضحة فقد تم حوصلة نتائج الاستبيان في جداول وبوبت الإجابات على حسب التسلسل للأسئلة المدرجة في الاستبيان، تم حساب تكرارات الاستجابات المختلفة وما تعلق بها من النسب وللتأكد أكثر من النتيجة أعلاه قمنا باستخدام اختبار كاي تربيع (كا)2 وباعتبار أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) مقياس ترتيبي، أما الأرقام التي تدخل في البرنامج الإحصائي تعبر عن الأوزان، هي (غير موافق بشدة = 01، غير موافق = 02، محايد = 03، موافق = 04، موافق بشدة = 05).

والقاعدة العامة في تحليل إجابة أفراد العينة الدراسة أي في دلالة الإحصائية لإجابات على الأسئلة

الاستبيان في وجود فروق بين الإجابات تكون كما التالي :

دالة: إذا كان كا 2 المحسوبة أكبر من كا 2 الجدولة

غير دالة: إذا كانت كا 2 المحسوبة أقل من الجدولة

الفصل الخامس: الإطار الميداني للدراسة

5. تحليل ومناقشة نتائج الجزء الثاني من المقياس

1. تحليل مناقشة نتائج المحور الأول: أداء الصفحات الإخبارية

جدول رقم (11): نتائج آراء عينة الدراسة حول أداء الصفحات الإخبارية

الدلالة الاحصائية	المؤثرات		الاستجابات %					العبارات
	درجة الحرية	كا تربيع	غير موافق بشدة %	غير موافق %	محايد %	موافق %	موافق بشدة %	
0.024	03	9,40	07	20	35	38	00	يخضع تصميم الفقرات الإعلامية عبر الصفحات الإخبارية عبر الفايسبوك لمعايير علمية حديثة
0.000	02	24,05	00	27	05	68	00	هل ترى بان الحملات الإعلامية الخاصة بكوفي 19 يتم تقديمها بعد التأكد من البيانات والمعلومات المقدمة
0.086	03	6,60	10	22	30	38	00	تهتم الصفحات الإخبارية بتحديد مسبق للمادة الإعلامية وتقديم الخبر
0.019	04	11,75	12	25	30	30	03	تمتاز المادة الإعلامية للصفحات الإخبارية المحلية خلال أزمة كورونا بالجدية والاحترافية
0.000	03	17,80	08	30	12	50	00	تزود الصفحات الإخبارية المحلية للمواطن الاغواطي بالقدر الكافي من المعلومات اللازمة والنصائح للوقاية من وباء كورونا (كوفيد 19)

الفصل الخامس: الإطار الميداني للدراسة

يظهر الجدول أعلاه أن اتجاه عينة الدراسة نحو جميع العبارات المتعلقة حول أداء الصفحات الإخبارية، بحيث نجد: - في العبارة رقم 01 بلغ كارتريبع 9.40 وهو أكبر من كالجداولية ودلالة إحصائية قدرت ب: 0.024 وهو أصغر من مستوى الدلالة (0.05) أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر نسبة ولصالح الاحتمال موافق على مضمون العبارة .

في العبارة رقم 02 بلغ كارتريبع 24.05 وهو أكبر من كالجداولية ودلالة إحصائية قدرت ب: 0.00 وهو أصغر من مستوى الدلالة (0.05) أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر نسبة ولصالح الاحتمال موافق على مضمون العبارة.

في العبارة رقم 03 بلغ كارتريبع 6.60 وهو أصغر من كالجداولية ودلالة إحصائية قدرت ب: 0.086 وهو أكبر من مستوى الدلالة (0.05) أي لا توجد دلالة إحصائية لصالح القيم.

في العبارة رقم 04 بلغ كارتريبع 11.75 وهو أكبر من كالجداولية ودلالة إحصائية قدرت ب: 0.019 وهو أصغر من مستوى الدلالة (0.05) أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر نسبة ولصالح الاحتمال موافق على مضمون العبارة.

في العبارة رقم 05 بلغ كارتريبع 17.80 وهو أكبر من كالجداولية ودلالة إحصائية قدرت ب: 0.00 وهو أصغر من مستوى الدلالة (0.05) أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر نسبة ولصالح الاحتمال موافق على مضمون العبارة

من خلال ما سبق يمكن أن نستنتج أن أغلب المبحوثين كان اتجاههم نحو الموافقة في أغلب عبارات المحور الأول (أداء الصفحات الإخبارية)

ومن هذا الاستنتاج يمكن أن نقول أن للصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك دور هام في نشر الوعي في ظل أزمة كورونا.

الفصل الخامس: الإطار الميداني للدراسة

2. تحليل مناقشة نتائج المحور الثاني: تصميم البرامج الإعلامية

جدول رقم (12): نتائج آراء عينة الدراسة حول تصميم البرامج الإعلامية

مستوى الدلالة	المؤثرات		الاستجابات %					العبارات
	درجة الحرية	كا تربيع	غير موافق بشدة %	غير موافق %	محايد %	موافق %	موافق بشدة %	
0.00	04	22,00	08	37	15	37	03	تختار هيئة التحرير الصفحة طريقة صياغة الخبر وكلماته المستعملة ومصطلحاته بدقة
0.001	04	19,75	12.5	25	12.5	45	05	يتم تصميم البرامج الإعلامية خلال أزمة كورونا كوفيد 19 بالاعتماد على المناهج العلمية الحديثة
0.00	04	23,25	03	20	20	48	10	البرامج الإعلامية للصفحات الإخبارية المحلية واضحة ومفهومة لجميع المواطنين
00.0	04	30,00	08	12	23	52	05	تختار الصفحات المحلية الإخبارية الخاصة بوباء كورونا بعناية
0.00	04	31,75	05	13	25	52	05	يتم تحديث الإحصائيات الخاصة بوباء كورونا بصفة مستمرة

الفصل الخامس: الإطار الميداني للدراسة

يظهر الجدول أعلاه أن اتجاه عينة الدراسة نحو جميع العبارات المتعلقة حول تصميم البرامج الإعلامية، بحيث نجد :
- في العبارة رقم 06 بلغ كاتربيع 22.00 وهو أكبر من كاتالجدولية ودلالة إحصائية قدرت ب : 0.00 وهو أصغر من مستوى الدلالة (0.05) أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر نسبة ولصالح الاحتمال موافق على مضمون العبارة

في العبارة رقم 07 بلغ كاتربيع 19.75 وهو أكبر من كاتالجدولية ودلالة إحصائية قدرت ب : 0.001 وهو أصغر من مستوى الدلالة (0.05) أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر نسبة ولصالح الاحتمال موافق على مضمون العبارة

في العبارة رقم 08 بلغ كاتربيع 23.25 وهو أصغر من كاتالجدولية ودلالة إحصائية قدرت ب : 0.086 وهو أكبر من مستوى الدلالة (0.05) أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر نسبة ولصالح الاحتمال موافق على مضمون العبارة

في العبارة رقم 09 بلغ كاتربيع 30.00 وهو أكبر من كاتالجدولية ودلالة إحصائية قدرت ب : 0.000 وهو أصغر من مستوى الدلالة (0.05) أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر نسبة ولصالح الاحتمال موافق على مضمون العبارة

في العبارة رقم 10 بلغ كاتربيع 31.75 وهو أكبر من كاتالجدولية ودلالة إحصائية قدرت ب : 0.00 وهو أصغر من مستوى الدلالة (0.05) أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر نسبة ولصالح الاحتمال موافق على مضمون العبارة

من خلال ما سبق يمكن أن نستنتج أن أغلب الباحثين كان اتجاههم نحو الموافقة في أغلب عبارات المحور الثاني (تصميم البرامج الإعلامية)

ومن هذا الاستنتاج يمكن أن نقول أن تغطية الصفحات الإخبارية عبر الفيسبوك لانتشار الفيروس كانت كافية منذ بداية الأزمة.

الفصل الخامس: الإطار الميداني للدراسة

3. تحليل ومناقشة نتائج المحور الثالث: اختيار الإعلاميين

جدول رقم (13): نتائج آراء عينة الدراسة حول اختيار الإعلاميين

مستوى الدلالة	المؤثرات		الاستجابات %					العبارات
	درجة الحرية	كا تربيع	غير موافق بشدة %	غير موافق %	محايد %	موافق %	موافق بشدة %	
0.007	04	14,25	13	17	40	25	05	تقود إدارة الصفحات الإخبارية المحلية باختيار مراسيلها بعناية فائقة عن طريق تحديد شروط الانضمام للفريق الإعلامي
0.019	04	11,75	25	35	15	22	03	تتلقى إدارة الصفحة المعلومات والإخبار من طرف مراسيلها فقط
0.00	04	43,00	05	05	20	60	10	يعمل المراسلون على تنمية قدراتهم ومهاراتهم العلمية بهدف تحسين أدائهم في العمل
0.007	04	14,25	05	18	35	32	10	يحرص المراسلون والإعلاميون على نقل الخبر كما هو أنجاز الأعمال المطلوبة بأعلى كفاءة ممكنة
0.00	03	23,00	00	10	27	55	08	يسعى الإعلاميون على الصفحات الملحية إلى تحقيق أهداف الصفحة بكل إتقان

الفصل الخامس: الإطار الميداني للدراسة

يظهر الجدول أعلاه أن اتجاه عينة الدراسة نحو جميع العبارات المتعلقة حول اختيار الإعلاميين ، بحيث نجد :
- في العبارة رقم 11 بلغ كا تربيع 14.25 وهو أكبر من كا الجدولية ودلالة إحصائية قدرت ب : 0.007 وهو أصغر من مستوى الدلالة (0.05) أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر نسبة ولصالح الاحتمال محايد على مضمون العبارة

في العبارة رقم 12 بلغ كا تربيع 11.75 وهو أكبر من كا الجدولية ودلالة إحصائية قدرت ب : 0.019 وهو أصغر من مستوى الدلالة (0.05) أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر نسبة ولصالح الاحتمال غير موافق على مضمون العبارة

في العبارة رقم 13 بلغ كا تربيع 34.00 وهو أصغر من كا الجدولية ودلالة إحصائية قدرت ب : 0.00 وهو أكبر من مستوى الدلالة (0.05) أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر نسبة ولصالح الاحتمال غير موافق على مضمون العبارة.

في العبارة رقم 14 بلغ كا تربيع 14.25 وهو أكبر من كا الجدولية ودلالة إحصائية قدرت ب : 0.007 وهو أصغر من مستوى الدلالة (0.05) أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر نسبة ولصالح الاحتمال محايد على مضمون العبارة.

في العبارة رقم 15 بلغ كا تربيع 23.00 وهو أكبر من كا الجدولية ودلالة إحصائية قدرت ب : 0.00 وهو أصغر من مستوى الدلالة (0.05) أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر نسبة ولصالح الاحتمال موافق على مضمون العبارة.

من خلال ما سبق يمكن أن نستنتج أن أغلب المبحوثين كان اتجاههم نحو الموافقة في أغلب عبارات المحور الثالث (اختيار الإعلاميين)

ومن هذا الاستنتاج يمكن أن نقول أن الصفحات الإخبارية المحلية باختيار مراسيلها بعناية.

الفصل الخامس: الإطار الميداني للدراسة

4. تحليل ومناقشة نتائج المحور الرابع: تقييم العملية الإعلامية

جدول رقم (14): نتائج آراء عينة الدراسة حول تقييم العملية الإعلامية

مستوى الدلالة	المؤثرات		الاستجابات %					العبارات
	درجة الحرية	كا تربيع	غير موافق بشدة %	غير موافق %	محايد %	موافق %	موافق بشدة %	
0.00	04	23,00	08	17	23	47	05	تقوم الصفحات الملحلية بيث الأخبار الخاصة بوباء كورونا نقلا عن وكالات أنباء موثوقة
0.001	04	18,25	10	40	10	32	08	هل ترى بان المعلومات المقدمة عبر الصفحات الإخبارية حول فيروس كورونا تلي حاجاتك المعرفية
0.001	04	18,75	05	35	15	37	08	يتم اختيار الصور والمقاطع الفيديو والإحصائيات المقدمة ذات الصلة بوباء كورونا بدقة
0.003	04	16,00	05	30	25	35	05	هل يعتبر الوقت المخصص للحملات الإعلامية الصحية التي تقدمها الصفحات الإخبارية المحلية كافية
0.00	04	20,00	03	22	33	37	05	هل تعتبر الصفحات الإعلامية المحلية تقدم أداء يتماشى مع مستوى الأزمة العالمية لكورونا

الفصل الخامس: الإطار الميداني للدراسة

يظهر الجدول رقم (14) أن اتجاه عينة الدراسة نحو جميع العبارات المتعلقة حول تقييم العملية الإعلامية، بحيث نجد :

- في العبارة رقم 16 بلغ كاتربيع 23.00 وهو أكبر من كاتالجدولية ودلالة إحصائية قدرت ب : 0.007 وهو أصغر من مستوى الدلالة (0.05) أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر نسبة ولصالح الاحتمال موافق على مضمون العبارة.

في العبارة رقم 17 بلغ كاتربيع 18.25 وهو أكبر من كاتالجدولية ودلالة إحصائية قدرت ب : 0.001 وهو أصغر من مستوى الدلالة (0.05) أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر نسبة ولصالح الاحتمال موافق على مضمون العبارة.

في العبارة رقم 18 بلغ كاتربيع 18.75 وهو أصغر من كاتالجدولية ودلالة إحصائية قدرت ب : 0.001 وهو أكبر من مستوى الدلالة (0.05) أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر نسبة ولصالح الاحتمال موافق على مضمون العبارة.

في العبارة رقم 19 بلغ كاتربيع 16.00 وهو أكبر من كاتالجدولية ودلالة إحصائية قدرت ب : 0.003 وهو أصغر من مستوى الدلالة (0.05) أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر نسبة ولصالح الاحتمال موافق على مضمون العبارة.

في العبارة رقم 20 بلغ كاتربيع 20.00 وهو أكبر من كاتالجدولية ودلالة إحصائية قدرت ب : 0.00 وهو أصغر من مستوى الدلالة (0.05) أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر نسبة ولصالح الاحتمال موافق على مضمون العبارة

من خلال ما سبق يمكن أن نستنتج أن أغلب المبحوثين كان اتجاههم نحو الموافقة في أغلب عبارات المحور الرابع (تقييم العملية الإعلامية)

ويمكن القول بان العملية الإعلامية عبر صفحات الفيسبوك الخاصة بوباء كورونا كانت تغطية مقبولة .

الفصل الخامس: الإطار الميداني للدراسة

الجزء الثالث: أزمة كورونا والصفحات الإخبارية عبر الفيسبوك

5. تحليل ومناقشة نتائج المحور الرابع: تقييم الصفحات الإخبارية عبر الفيسبوك خلال أزمة كورونا

جدول رقم (15): نتائج آراء عينة الدراسة حول أداء الصفحات الإخبارية عبر الفيسبوك خلال أزمة كورونا

ومدى تفاعلهم معها

مستوى الدلالة	المؤثرات		الاستجابات %					العبارات
	درجة الحرية	كا تريبع	غير موافق بشدة %	غير موافق %	محايد %	موافق %	موافق بشدة %	
0.00	04	31,75	03	10	10	52	25	هل لإجراءات الوقاية بخصوص فيروس كورونا تساعد من التخفيف في حدوث إصابات
0.00	04	20,00	03	22	25	42	08	يتفاعل المواطنون مع المنشورات التوعوية المتعلقة بالوقاية من وباء كورونا
0.00	04	33,75	03	12	20	55	10	هل ساهمت المنشورات الإعلامية للصفحات الإخبارية المحلية في تغيير سلوكك خلال جائحة كورونا
0.00	04	42,50	03	08	13	60	17	هل تلتزم بالنصائح الصحية والتعليمات الوقائية الموجهة إليك من ظل أزمة كورونا
0.005	04	15,00	10	25	40	20	05	يحترم المواطنون التعليمات الوقائية التي تقدم من خلال المنشورات على الصفحات الإخبارية عبر الفيسبوك
0.00	04	26,50	03	12	23	50	12	هل تعتقد أن الصفحات الإخبارية تساهم بنشر الوعي والتقليل من الإصابات المحتملة بوباء كورونا

الفصل الخامس: الإطار الميداني للدراسة

يظهر الجدول أعلاه أن اتجاه عينة الدراسة نحو جميع العبارات المتعلقة حول اختيار الإعلاميين، بحيث نجد :
- في العبارة رقم 21 بلغ كارتريبع 31.75 وهو أكبر من كالجداولية ودلالة إحصائية قدرت ب : 0.00 وهو أصغر من مستوى الدلالة (0.05) هذا يدل وجود فروق معنوية بين الاحتمالات ولصالح الاحتمال موافق على مضمون العبارة.

في العبارة رقم 22 بلغ كارتريبع 20.00 وهو أكبر من كالجداولية ودلالة إحصائية قدرت ب : 0.00 وهو أصغر من مستوى الدلالة (0.05) أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر نسبة ولصالح الاحتمال موافق على مضمون العبارة.

في العبارة رقم 23 بلغ كارتريبع 33.75 وهو أصغر من كالجداولية ودلالة إحصائية قدرت ب : 0.00 وهو أكبر من مستوى الدلالة (0.05) أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر نسبة الاحتمال موافق على مضمون العبارة.

في العبارة رقم 24 بلغ كارتريبع 42.50 وهو أكبر من كالجداولية ودلالة إحصائية قدرت ب : 0.00 وهو أصغر من مستوى الدلالة (0.05) أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر نسبة ولصالح الاحتمال موافق على مضمون العبارة.

في العبارة رقم 25 بلغ كارتريبع 15.00 وهو أكبر من كالجداولية ودلالة إحصائية قدرت ب : 0.005 وهو أصغر من مستوى الدلالة (0.05) أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر نسبة ولصالح الاحتمال محايد على مضمون العبارة.

في العبارة رقم 26 بلغ كارتريبع 26.50 وهو أكبر من كالجداولية ودلالة إحصائية قدرت ب : 0.00 وهو أصغر من مستوى الدلالة (0.05) أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر نسبة ولصالح الاحتمال موافق على مضمون العبارة.

من خلال ما سبق يمكن أن نستنتج أن أغلب الباحثين كان اتجاههم نحو الموافقة في أغلب عبارات المحور الخامس (أزمة كورونا) .

ويمكن أن نقول أن نشر النوعي بفيروس كورونا عبر الصفحات الإخبارية له تأثيرات إيجابية على المواطن.

الفصل الخامس: الإطار الميداني للدراسة

6. نتائج الدراسة

- بعد تحليل وتفسير البيانات المستقاة من أجوبة المبحوثين خلصت الدراسة الى نتائج نعرضها كالتالي:
- استنتجنا أن الفيسبوك يكون وعيا صحيا لغالبية المبحوثين.
 - أن هناك متابعة لمستجدات أزمة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) ساهمت في رفع الوعي الصحي للمواطنين.
 - تقوم الصفحات الإخبارية المحلية باختيار مراسيلها بعناية.
 - أن العملية الإعلامية عبر صفحات الفيسبوك الخاصة بوباء كورونا كانت لها تغطية مقبولة خلال الازمة.
 - أن نشر الوعي بفيروس كورونا عبر الصفحات الإخبارية له تأثيرات ايجابية على المواطن.
 - أن للصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك دور هام في نشر الوعي في ظل أزمة كورونا.
- ومن خلال النتائج المتحصل عليها نجد أن الفرضيات قد تحققت.

التوصيات :

- ضرورة اختيار مراسلين ذوي تكوين في المجال الإعلامي.
- تحسين مستوى الصحفيين والاعلاميين من خلال الدورات التكوينية في مجال السمعي البصري.
- ضرورة الاهتمام بتحسين البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر وتدعيمها بتقنيات حديثة.
- ضرورة مواصلة نشر الصفحات الإخبارية للتعليمات الصحية بصفة مستمرة لرفع من مستوى وعي المواطن.
- تخصيص فقرات وحصص للمجال الصحي في الصفحات الإخبارية عبر الفيسبوك.
- تنظيم بث مباشر عبر الصفحات الإخبارية واستضافة مختصين في الصحة لتقديم النصائح والإرشادات للمواطن.
- الاهتمام باستهداف شرائح المسنين وأصحاب الأمراض المزمنة باعتبارهم أكثر عرضة للإصابة بالفيروس.

خاتمة

خاتمة

خاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على موضوع متداول في العصر الحديث ويعتبر من أبرز المواضيع ذات الأهمية البالغة والتي أفرزتها تكنولوجيا الاتصال الحديث وهي أداء الصفحات الإخبارية عبر الفيسبوك خلال أزمة كورونا.

وذلك من خلال تحديد الاستراتيجية الإعلامية للصفحات الإخبارية خلال أزمة فيروس كورونا (كوفيد-19) ودورها في التوعية ونشر الثقافة الصحية لدى المواطن الأغواطي، خصوصا والمواطن الجزائري عموما، ومن منظور الإشكالية حاولنا الإجابة على تساؤل الرئيسي يتمحور حول: كيف ساهمت الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيسبوك بالتوعية في ظل أزمة كورونا؟ بالإضافة الى محاولتنا تأطير الجانب النظري لكل مفهوم ورد في تساؤل الإشكالية من خلال الرجوع الى الأدبيات والدراسات السابقة في الموضوع.

ولقد توصلنا إلى نتائج تصب في نفس السياق المتمثل في أن هناك دور مهم وكبير للصفحات الإخبارية عبر الفيسبوك في نشر الوعي والتربية الصحية وتقليل الإصابات خلال جائحة كورونا في المجتمع الأغواطي. حيث لعبت دورا هاما في هاته الفترة الحساسة والتي تطلبت تظافر جميع الجهود للتقليل من الخسائر والخروج من الأزمة بأقل الأضرار.

ومن خلال النتائج المتوصل إليها نأمل أن تكون بداية لصياغة فرضيات من أجل القيام بدراسات أخرى على سبيل التأسيس لهذا المجال في البحث.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب

1. أحمد عارف العساف، محمود الوالي ، منهجية البحث في العلوم الإجتماعية والإدارة ، المفاهيم والأدوات ، ط1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2011.
2. أسيا قرنان، مدخل الى استراتيجية الأداء الفعال ، مركز البحوث والدراسات حول الجزائر والعالم، الدويرة، الجزائر ، 2017.
3. زيد منير سليمان، الصحافة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
4. السوداني حسن، المنصور محمد، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، الطبعة الأولى، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان ، الأردن، 2016.
5. فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، الجنادرية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016.
6. كافي مصطفى يوسف، إدارة الأداء، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان ، الأردن، 2015.
7. كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي للعلوم الإنسانية، ط 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
8. محمد عبيدات، وآخرون ، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل، الأردن، 1999.

الأطروحات والمذكرات

1. حساني منال، تفاعل المستخدمين على الصفحات الإخبارية لمواقع الفيسبوك(دراسة تحليلية لصفحة الشروق أون لاين)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص :صحافة مطبوعة والإلكترونية، كلية العلوم الاجتماعية، قسم العلوم الانسانية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2019/2018.
2. خديجة بن شاعة، فاطمة زقير، تفاعل الجمهور مع الأحداث المحلية عبر صفحات الفيسبوك الإخبارية، دراسة ميدانية لعينة من متابعي صفحة أخبار الأغواط الزرقاء، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة

قائمة المراجع

- الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة عمار ثليجي الأغواط، قسم الإعلام والاتصال، 2018/2017.
3. قوراري صونية، إتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الالكترونية دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين المستخدمين للإنترنت في جامعة بسكرة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية، 2011/2010.
4. محمد حشاشنة، دور مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين - الفيسبوك أمودجا (دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة عمار ثليجي - الأغواط)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة عمار ثليجي الأغواط، 2020-2019.

المقالات والمجلات

1. بن عيشوش عمر، بوسرسوب، دور شبكة الفيسبوك في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد 19 (دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الفيسبوك صفحة أخبار فيروس كورونا والتوعية الصحية نموذجاً)، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 2، العدد 2، 2020.
2. جمال الدين مدفوني، مواقع التواصل الاجتماعي والتوعية الصحية من مخاطر فيروس كورونا (دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين في الجزائر)، مجلة طبنة للدراسات العلمية الاكاديمية، المجلد 03-العدد الخامس، الجزائر، 2020 .
3. زايد مراد، بوغريس لامية، التدريب ومدى مساهمته في تحسين أداء المؤسسة العمومية (دراسة حالة وزارة البيئة والتهيئة العمرانية بالجزائر)، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-دراسات إقتصادية ، جامعة زيان عاشور، الجلفة، دون سنة.
4. فوزي شرطي، القيم الإخبارية في إدراجات موقع الفيسبوك قناة الجزيرة أمودجا، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، الجزائر، العدد 09 جويلية 2015.
5. لبيض ليندة، لبصير فطيمة، الفيسبوك والتوعية بالخدمات الصحية اتجاه جائحة كورونا (دراسة ميدانية على الأسر الجزائرية)، مجلة الوقاية والأرغوميا، جامعة الجزائر2، الجزائر، 2020.
6. ميلود مراد، صادقي فوزية، مواقع التواصل الاجتماعي والتوعية من مخاطر انتشار فيروس كورونا في الجزائر، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام المجلد 03، العدد 01، جوان 2020.

قائمة المراجع

المدخلات في الملتقيات

1. بوحادة سمية، الاعلام الجديد وتنمية العمل التطوعي، بحث مقدم الى مؤتمر، الجزائر، 2017.
2. حمدي بشير محمد عمي، الإعلام الرقمي واقتصاديات صناعته، ورقة عمل مقدمة في المنتدى الإعلامي السنوي السابع لمجموعة السعودية للإعلام والاتصال حول منتدى الإعلام والإقتصاد ... تكامل الأدوار في خدمة التنمية، الرياض، 11 - 12 أبريل 2016.

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

جامعة عمار ثليجي - الأغواط-

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة

قسم الإعلام والاتصال



استمارة استبيان

اخي الفاضل، اختي الفاضلة ، السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تندرج هذه الاستمارة التي بين ايديكم جزءا من متطلبات اعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير بجامعة عمار ثليجي بالأغواط، بعنوان: أداء الصفحات الاخبارية عبر الفيسبوك خلال أزمة كورونا. وتهدف هذه الدراسة الى التعرف على استراتيجيات الصفحات الإخبارية عبر الفيس بوك وأساليب تغطية الأزمة في سياق جائحة كورونا.

نرجو من سيادتكم الإجابة عن أسئلة هذا الاستبيان بما يناسب، الرجاء وضع العلامة (X) في المربع الذي يعبر عن إجابتك

يبقى في الاخير ان اشكركم على حسن تعاونكم، ونوضح بأن البيانات التي ستدلون بها ستعامل بسرية تامة. وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

مع فائق الشكر والتقدير.

تحت إشراف الدكتور:

* هويشر مسعود

من إعداد الطلبة :

- سعد لكحل
- هشام قنيول

2021/2020

قائمة الملاحق

الجزء الأول : البيانات الشخصية

1-الجنس

ذكر انثى

2- الفئة العمرية

من 20الى 30 سنة من 31 الى 40 سنة من 41 الى 50 سنة
أكثر من 50 سنة

3- الحالة العائلية

اعزب (عزباء) متزوج(ة) مطلق(ة) ارمل(ة)

4- الحالة الوظيفية

بطل طالب جامعي موظف
تاجر عامل حر

5- المؤهل العلمي

تقني ليسانس ماستر دكتوراه

6- عدد الحسابات على الفيسبوك

حساب واحد حسابين أكثر من ثلاث حسابات

7- متوسط استخدام موقع الفيسبوك في اليوم

ساعة يوميا من 2 الى 3 ساعات من 4 ساعات الى 8 ساعات

8- عدد الصفحات الإخبارية المحلية التي تتابعها على الفيسبوك

صفحة واحدة صفحتين ثلاث صفحات أكثر من ثلاث صفحات

قائمة الملاحق

الجزء الثاني : أداء الصفحات الإخبارية

المحور الأول : المادة الإعلامية (x1)

الرقم	الأسئلة (العبارات)	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	يخضع تصميم الفقرات الاعلامية عبر الصفحات الاخبارية عبر الفيسبوك لمعايير علمية حديثة.					
02	هل ترى بأن الحملات الاعلامية الخاصة بكوفيد 19 يتم تقديمها بعد التأكد من البيانات والمعلومات المقدمة.					
03	تهتم الصفحات الإخبارية بتحديد مسبق للمادة الإعلامية وتقديم الخبر					
04	تمتاز المادة الاعلامية للصفحات الاخبارية المحلية خلال أزمة كورونا بالجدية والاحترافية.					
05	تزود الصفحات الاخبارية المحلية المواطن الأوغاطي بالقدر الكافي من المعلومات اللازمة والنصائح للوقاية من وباء كورونا (كوفيد - 19)					

قائمة الملاحق

المحور الثاني : تصميم البرامج الاعلامية (x2)

الرقم	الأسئلة (العبارات)	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
06	يتم تصميم الدورات التدريبية بالتنسيق مع المصالح التقنية في المؤسسة					
07	يتم تصميم البرامج الاعلامية خلال أزمة كورونا كوفيد -19 بالاعتماد على المناهج العلمية الحديثة.					
08	البرامج الاعلامية للصفحات الاخبارية المحلية وواضحة ومفهومة لجميع المواطنين					
09	تختار الصفحات المحلية الاخبار الخاصة بوباء كورونا بعناية.					
10	يتم تحديث الإحصائيات الخاصة بوباء كورونا بصفة مستمرة.					

قائمة الملاحق

المحور الثالث : إختيار الإعلاميين (X3)

الرقم	الأسئلة (العبارات)	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
11	تقوم إدارة الصفحات الإخبارية المحلية بإختيار مراسليها بعناية فائقة عن طريق تحديد شروط للانضمام للفريق الاعلامي					
12	تتلقى إدارة الصفحة المعلومات والأخبار من طرف مراسليها فقط.					
13	يعمل المراسلون على تنمية قدراتهم ومهاراتهم العلمية بهدف تحسين أدائهم في العمل.					
14	يحرص المراسلون والإعلاميون على نقل الخبر كما هو و إنجاز الأعمال المطلوبة بأعلى كفاءة ممكنة.					
15	يسعى الاعلاميون على الصفحات المحلية إلى تحقيق أهداف الصفحة بكل إتقان.					

قائمة الملاحق

المحور الرابع : تقييم العملية الإعلامية (x4)

الرقم	الأسئلة (العبارات)	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
16	تقوم الصفحات المحلية ببث الأخبار الخاصة بوباء كورونا(كوفيد-19) نقلا عن وكالات أنباء موثوقة ورسمية.					
17	هل ترى بأن المعلومات المقدمة عبر الصفحات الاخبارية المحلية حول فيروس كورونا تلبي حاجاتك المعرفية.					
18	يتم إختيار الصور ومقاطع الفيديو والإحصائيات المقدمة ذات اصلة بوباء كورونا بدقة.					
19	هل يعتبر الوقت المخصص للحملات الإعلامية الصحية التي تقدمها الصفحات الاخبارية المحلية كافي.					
20	هل تعتبر الصفحات الاعلامية المحلية تقدم أداء يتماشى مع مستوى الأزمة العالمية لكورونا.					

قائمة الملاحق

الجزء الثالث: من الاستبيان المتعلق بأزمة كورونا

الرقم	الأسئلة (العبارات)	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
21	هل للإجراءات الوقائية بخصوص فيروس كورونا تساعد من التخفيف في حدوث اصابات.					
22	يتفاعل المواطنون مع المنشورات التوعوية المتعلقة بالوقاية من وباء كورونا (كوفيد -19)					
23	هل ساهمت المنشورات الاعلامية للصفحات الاخبارية المحلية في تغيير سلوكك خلال جائحة كورونا.					
24	هل تلتزم بالنصائح الصحية والتعليمات الوقائية الموجهة اليك في ظل أزمة كورونا					
25	يحترم المواطنون التعليمات الوقائية التي تقدم من خلال المنشورات على الصفحات الاخبارية عبر الفيسبوك					
30	هل تعتقد أن الصفحات الاخبارية تساهم بنشر الوعي والتقليل من الاصابات المحتملة بوباء كورونا					